

Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis dalam Peningkatan Penjualan Brand “Sevatu” di Tasikmalaya

Abdurrahman Nur Falah^{1*}, Nisa Nur Iqlima², Qisti Nur Bilqis³

¹⁻³ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email : abdurrahmannurfalah@upi.edu¹, nisanuriqlima04@upi.edu², qistinurbilqis@upi.edu³

Alamat: 8 Jl.Dadaha No.18, Kec.Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. *Korespondensi penulis:*

Korespondensi penulis : abdurrahmannurfalah@upi.edu*

Abstract. *The rapid development of technology, information and communication eliminates the boundaries of time and space. The internet, a result of scientific and technological advances, continues to grow, accompanied by an increase in digital marketing trends. Instagram is becoming a popular social media for businesses, including the brand “Sevatu” in Tasikmalaya, which utilizes Instagram as the main promotional media to significantly increase sales. This research uses a qualitative method. This research was conducted with data collection techniques through interviews. Interviews conducted to business owners or managers. The rapid development of information and communication technology affects various aspects of life, including business. Social media, originally used for personal communication, is now an effective marketing tool. Instagram, with interactive features such as Stories and Reels, helps businesses reach a wide audience, build brand image, and increase sales, as in the shoe brand “Sevatu”. Based on research conducted on the Sevatu shoe brand in Tasikmalaya, it was found that the role of Instagram social media as a business communication media has a significant impact on improving marketing quality. The use of Instagram contributed 70-80% to the increase in marketing of Sevatu shoe products, with various features available on Instagram, such as advertising features and interaction with customers, which proved effective in supporting and increasing sales.*

Keywords: *Business, information, Instagram, communication, social media*

Abstrak. Perkembangan pesat teknologi, informasi, dan komunikasi menghilangkan batasan ruang dan waktu. Internet, hasil dari kemajuan sains dan teknologi, terus berkembang, diiringi peningkatan tren pemasaran digital. Instagram menjadi media sosial populer untuk bisnis, termasuk brand "Sevatu" di Tasikmalaya, yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama guna meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara yang dilakukan kepada pemilik atau pengelola usaha. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis. Media sosial, awalnya digunakan untuk komunikasi pribadi, kini menjadi alat pemasaran yang efektif. Instagram, dengan fitur interaktif seperti Stories dan Reels, membantu bisnis menjangkau audiens luas, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan, seperti pada brand sepatu "Sevatu". Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap brand sepatu Sevatu di Tasikmalaya, ditemukan bahwa peran media sosial Instagram sebagai media komunikasi bisnis memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas pemasaran. Penggunaan Instagram berkontribusi sebesar 70-80% terhadap kenaikan pemasaran produk sepatu Sevatu, dengan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti fitur iklan dan interaksi dengan pelanggan, yang terbukti efektif dalam mendukung dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: *Bisnis, informasi, instagram, komunikasi, media sosial*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia amat sangat pesat dan selalu menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar pula terhadap segala aspek, terkhusus pada aspek teknologi, informasi, dan komunikasi. Perkembangan ini membuat manusia tidak lagi cemas akan adanya batas, jarak,

ruang, dan waktu. Perkembangan ini dapat dilihat pada pemakaian internet yang terus mengalami kemajuan. Internet (*Interconnected Networking*) adalah efek dari kemodernan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Kemajuan penggunaan internet di seluruh dunia semakin mengalami peningkatan yang pesat (Armayani, R. R., et.al, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi. Salah satunya ialah digital marketing. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran ataupun promosi suatu produk dengan menggunakan media internet atau digital. Tujuan dari digital marketing yaitu untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Rengganawati & Taufik, 2020 dalam Aulia, R., & Dahriansah, D. 2021). Dari kemajuan internet ini, muncullah berbagai macam aplikasi media sosial seperti twitter, facebook, instagram, dan masih banyak lagi. Kemunculan media sosial menjadikan peluang bagi masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan. Penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan, dimana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk kita dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Menggunakan media sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksananya jual-beli online (Armayani, R. R., et.al, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini digemari masyarakat Indonesia bahkan dunia dalam aktivitas berbagi foto dan video. Banyaknya pelaku usaha yang menggunakan Instagram untuk berbisnis membuat *online shop* Instagram menjadi lebih mudah ditemui. Hal ini membuat pelaku usaha berupaya mengoptimalkan akun Instagram sebagai media promosi yang mampu menjangkau calon konsumen dimanapun berada (Danial, 2019 dalam Andriana, A. N., et.al,2022). Pada zaman ini, masyarakat lebih sering menggunakan *online shop* daripada *offline shop*, karena dengan adanya online shop ini sangat efektif mudah dijangkau apabila mencari barang yang diinginkan. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia per tahun 2024 ini mencapai angka 89 juta.

Kota Tasikmalaya saat ini, terdapat salah satu usaha fashion yang sedang berjalan dari tahun 2019, yaitu usaha sepatu yang dinamakan *brand* “Sevatu”. Usaha “Sevatu” ini merupakan pelaku usaha di bidang fashion yang menerapkan strategi pemasaran atau promosi produk dengan mengikuti trend yang sedang terjadi saat ini yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, salah satunya di Instagram. *Online shop* yang berasal dari Tasikmalaya ini memiliki *followers* atau pengikut lumayan banyak, sehingga usaha ini dikatakan sebagai usaha yang cukup besar. Produk yang dijual berupa sepatu wanita yang

memiliki *style* modern, dimulai dari *flat shoes*, slip on, dll. Tak hanya *style* nya saja yang modern, warna hingga nama model sepatunya pun sangat unik. Akun Instagram @sevatuofficial ini memiliki cara tersendiri dalam mengelola strategi pemasarannya melalui media sosial, sehingga dapat menjadikan penjualan produk “Sevatu” ini cepat berkembang dan banyak dikenali konsumen.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai macam peran media sosial berupa Instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan usaha *brand* “Sevatu”.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi platform penting dalam pemasaran bisnis. Dengan kemampuannya untuk berbagi konten visual secara instan, Instagram menawarkan peluang besar bagi bisnis seperti *brand* Sevatu di Tasikmalaya untuk memperluas jangkauan audiens, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Instagram memberikan ruang bagi bisnis untuk mempromosikan produk melalui konten visual yang menarik, sekaligus menciptakan hubungan lebih personal dengan pelanggan.

Instagram memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan stories. Menurut (Armayani, R. R., et.al, 2021) Instagram memungkinkan pengusaha untuk membangun komunikasi yang lebih individual, memahami kebiasaan konsumen, dan menciptakan keterikatan emosional yang lebih mendalam. Hal ini membantu perusahaan seperti *brand* Sevatu untuk menciptakan personalisasi dalam pemasaran mereka dan mengembangkan loyalitas pelanggan.

Instagram sangat efektif untuk memasarkan produk visual seperti alas kaki yang ditawarkan oleh *brand* Sevatu. Penggunaan gambar dan video yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Saputra, F. B., et.al, 2023). Platform ini memungkinkan pengguna untuk melihat berbagai aspek produk seperti desain, bahan, dan kualitas melalui foto yang diposting, serta memanfaatkan fitur promosi berbayar untuk menjangkau lebih banyak pengguna.

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, bisnis di daerah seperti Tasikmalaya dapat menggunakan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Instagram memberikan kesempatan bagi pengusaha lokal untuk bersaing di pasar yang lebih luas, bahkan global. Studi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara

efektif dapat meningkatkan brand awareness dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk (Herdiyani, S., et.al,2022).

Instagram sebagai media komunikasi bisnis berperan penting dalam peningkatan penjualan brand *Sevatu* di Tasikmalaya. Dengan memanfaatkan fitur visual, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen, Instagram membantu bisnis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Armayani, R. R., et.al, (2021) Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang lebih menekankan pada aspek proses suatu tindakan yang dilihat secara menyeluruh. Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara yang dilakukan kepada pemilik atau pengelola usaha. Informan dipilih sesuai dengan kriteria yaitu: (a) pemilik atau pengelola usaha; (b) menggunakan media sosial dalam penjualan dan; (c) bersedia sebagai informan pada penelitian. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan suatu informasi yang akan diteliti dalam usaha fashion “Sevatu”.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada owner dari usaha fashion “Sevatu” yang merupakan teknik dari pengumpulan data yang akan dilakukan.

Penelitian kualitatif ini dilakukan pada saat kondisi lapangan yang sebenarnya. (Fai, 2022 dalam Saputra, F. B., et.al, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berlangsung sangat cepat, seiring dengan kemajuan yang terjadi dalam kehidupan manusia. Teknologi kini mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk dalam hal bagaimana informasi disebarkan dengan lebih cepat dan lebih luas. Dalam dunia bisnis, kemajuan ini membuka banyak peluang bagi mereka yang mampu memanfaatkannya. Salah satu peluang terbesar adalah penggunaan media sosial. Awalnya, media sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi secara pribadi, namun sekarang sudah berkembang menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung berbagai kebutuhan bisnis. Banyak perusahaan dan pelaku usaha yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam membangun citra merek, memperluas pasar, dan

memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan strategi yang tepat, media sosial kini menjadi faktor penting dalam keberhasilan sebuah bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan di era digital saat ini adalah Instagram, sebuah platform berbasis aplikasi yang dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia selama tersedia koneksi internet. Instagram tidak hanya populer sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi bisnis yang sangat efektif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lontoh et al. (2020) dalam (Syaipudin & Awwalin, 2022) bahwa hasil penelitian menunjukkan dengan memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal. Banyak pelaku bisnis, baik skala kecil maupun besar, memanfaatkan Instagram untuk berbagai tujuan, mulai dari membangun citra merek hingga menjangkau audiens yang lebih luas. Instagram menyediakan fitur-fitur interaktif, seperti Instagram Stories, Reels, dan IG Shop, yang memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Melalui penggunaan yang strategis, Instagram mampu meningkatkan popularitas bisnis, memperkuat loyalitas pelanggan, dan yang paling penting, mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, platform ini berperan signifikan dalam membantu meningkatkan volume penjualan produk serta memperluas pangsa pasar secara global.

Penjelasan diatas menjadi sebuah dasar dimana peran teknologi terkhusus dalam media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang berdampak besar untuk kemajuan bisnis, maka dari itu peneliti mencoba untuk mencari informasi dari salah satu brand sepatu di daerah Tasikmalaya bernama brand Sevatu, Melalui wawancara yang dilakukan langsung di kantor produksi sepatu bersama pemilik perusahaan mendapatkan penjelasan dari beberapa pertanyaan untuk menganalisis pengaruh media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan produk Sevatu yang sudah dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Media komunikasi apa yang digunakan oleh internal perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan eksternal, guna mendukung peningkatan popularitas, penjualan, serta inovasi produk?

Jawab: Sebagai pemilik perusahaan sepatu, media utama yang kami gunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan eksternal adalah Instagram. Kami fokus pada konten visual

yang menarik, seperti foto produk, video tutorial, dan testimoni pelanggan. Kami juga memanfaatkan fitur DM untuk interaksi langsung dengan pelanggan. Selain Instagram, kami menggunakan email marketing dan WhatsApp untuk layanan pelanggan, serta platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas produk.

2. Dalam penggunaan Instagram sebagai media sosial, fitur-fitur apa yang dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas serta interaksi pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan produk sepatu?

Jawab: Beberapa fitur Instagram yang sangat efektif dalam meningkatkan popularitas dan interaksi pasar antara lain Instagram Stories dan Reels. Kami sering menggunakan Stories untuk mengadakan polling, kuis, dan berbagi konten untuk membangun koneksi personal dengan pengikut. Reels kami gunakan untuk mempromosikan produk melalui video singkat yang menarik, yang memiliki potensi jangkauan yang luas berkat algoritma Instagram. Selain itu, kami memanfaatkan fitur tag dan hashtag untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan luas.

3. Bagaimana perbandingan antara jumlah traffic penjualan yang diperoleh melalui media komunikasi bisnis konvensional dibandingkan dengan menggunakan Instagram?

Jawab: Berdasarkan pengalaman, traffic penjualan melalui Instagram jauh lebih tinggi dibandingkan dengan metode konvensional seperti brosur atau iklan cetak. Melalui Instagram, kami dapat langsung terhubung dengan audiens yang sudah tertarik dengan brand kami, dan proses transaksi dapat dilakukan lebih cepat dengan fitur link di bio yang mengarah langsung ke halaman pembelian. Selain itu, interaksi secara real-time dengan pelanggan memungkinkan kami merespons pertanyaan atau kekhawatiran mereka dengan cepat, yang berdampak positif pada keputusan pembelian.

4. Bagaimana perbandingan pengeluaran biaya yang dihadapi oleh brand sepatu saat memanfaatkan media komunikasi konvensional dibandingkan dengan menggunakan Instagram?

Jawab: Dari segi biaya, menggunakan Instagram jauh lebih efisien dibandingkan dengan media komunikasi bisnis konvensional. Pemasaran melalui iklan cetak, baliho, atau brosur biasanya membutuhkan biaya produksi dan distribusi yang tinggi. Sementara itu, di Instagram, sebagian besar biaya hanya berasal dari konten berbayar (iklan) yang sangat terukur, dan kami dapat memulai dengan anggaran yang fleksibel. Konten organik di Instagram seperti foto dan video yang kami buat sendiri juga dapat memberikan dampak besar tanpa biaya tambahan yang signifikan.

5. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh brand sepatu ketika menggunakan media komunikasi bisnis tradisional dibandingkan dengan media Instagram?

Jawab: Salah satu kendala terbesar dalam penggunaan media komunikasi konvensional adalah jangkauan yang terbatas dan sulit untuk diukur secara akurat. Dengan brosur atau iklan cetak, sulit untuk mengetahui berapa banyak orang yang benar-benar tertarik atau terpengaruh oleh kampanye tersebut. Sebaliknya, Instagram memberikan metrik yang jelas seperti jumlah tayangan, interaksi, dan klik yang memudahkan kami untuk mengukur efektivitas kampanye. Selain itu, dengan media konvensional, interaksi langsung dengan pelanggan sangat terbatas, sedangkan di Instagram, kami dapat dengan mudah berkomunikasi secara personal melalui DM atau komentar.

6. Apakah penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi bisnis dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan dan popularitas, serta apakah layak digunakan dalam jangka panjang?

Jawab : Berdasarkan pengalaman kami, Instagram telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan popularitas brand sepatu kami. Selain itu, platform ini terus berkembang dengan fitur-fitur baru yang mempermudah interaksi dengan pelanggan dan mendorong inovasi dalam pemasaran. Dalam jangka panjang, kami melihat Instagram tetap relevan karena kemampuannya untuk beradaptasi dengan tren pasar dan menawarkan peluang yang luas untuk pertumbuhan melalui komunitas digital yang besar.

7. Jika dihitung secara persentase, menurut brand sepatu, seberapa besar kontribusi Instagram sebagai media komunikasi bisnis dalam mendongkrak penjualan dan popularitas merek?

Jawab: Jika harus direalisasikan dalam angka, saya akan mengatakan bahwa Instagram berkontribusi sekitar 70-80% terhadap peningkatan popularitas dan penjualan kami. Sebagian besar pelanggan kami berasal dari interaksi di platform ini, baik melalui iklan berbayar maupun konten organik. Kehadiran Instagram memungkinkan kami untuk membangun identitas brand yang kuat dan menjaga hubungan dekat dengan komunitas pengikut, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap brand sepatu Sevatu di Tasikmalaya, ditemukan bahwa peran media sosial Instagram sebagai media komunikasi bisnis memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas pemasaran. Penggunaan Instagram

berkontribusi sebesar 70-80% terhadap kenaikan pemasaran produk sepatu Sevatu, dengan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti fitur iklan dan interaksi dengan pelanggan, yang terbukti efektif dalam mendukung dan meningkatkan penjualan. Namun, saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah pentingnya untuk terus mengembangkan strategi konten yang lebih kreatif dan interaktif di Instagram, serta mempertimbangkan penggunaan platform media sosial lainnya untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar dan memaksimalkan potensi pemasaran secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada *brand Sevatu*, khususnya kepada *owner brand Sevatu* yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman berharga selama wawancara. Informasi dan wawasan yang diberikan sangat bermanfaat bagi penelitian kami. Terima kasih kepada teman-teman kelompok yang telah bekerja sama dengan sangat baik dalam menyusun artikel ini. Kerja keras dan kontribusi kalian sangat berarti dalam menyelesaikan tugas ini. Kami sampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan dalam setiap tahap penulisan artikel ini. Semoga hasil karya ini bisa memberikan manfaat dan menjadi pembelajaran yang berharga.

DAFTAR REFERENSI

- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 14771485.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Aulia, R., & Dahriansah, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 41-46.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 66-77.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira

Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>