

MOTIF PENGGUNAAN INSTAGRAM @BARIKA BOUTIQUE SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Nur Azizah Istiqomah

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
aziezahnurazti@gmail.com

Muchlis Daroini

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
muchlisdaroini@gmail.com

Abstract: *This research is motivated by the fact that the Barika Boutique store uses Instagram social media to promote its products and has been proven to increase its sales turnover every year. Meanwhile, theoretically, various motives that encourage Barika Boutique to use Instagram social media to meet their needs as a promotional media appropriately so that they can promote their products to consumers are very important because they are related to satisfaction, namely increased turnover. This study aims to explore: The motives that encourage Barika Boutique to use Instagram @Barika Boutique as a promotional medium. The use of Instagram as a promotional medium on the @Barika Boutique account. This study uses a descriptive type of research with a qualitative approach, namely exploring the motives for using Instagram @Barika Boutique as a promotional media. The data analysis used is interactive data analysis, which includes: data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate: several motives that encourage Barika Boutique to use Instagram as a promotional media, namely informative motives, educational motives, and entertainment motives, and economic motives, as well as 4 reasons humans use media, namely motives for diversion, personal relationships, personal identity and monitoring. . The use of Instagram as a promotional medium carried out by Barika Boutique is through the use of several main features of Instagram such as uploading photo videos on Instagram feeds, instastory, reels, highlight direct messages.*

Keywords: *Motive, Instagram, Promotion, Barika Boutique.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta tentang toko Barika Boutique yang menggunakan media sosial instagram dalam mempromosikan produknya dan telah terbukti meningkatkan omzet penjualannya setiap tahun. Sementara itu secara teoritis, berbagai motif yang mendorong Barika Boutique menggunakan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhannya sebagai media promosi secara tepat sehingga dapat mempromosikan produknya pada konsumen sangat penting karena berkaitan dengan kepuasan yaitu omzet yang meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk menggali: Motif-motif yang mendorong Barika Boutique menggunakan Instagram @Barika Boutique sebagai media promosi. Penggunaan Instagram sebagai media promosi pada akun @Barika Boutique. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yaitu menggali motif penggunaan Instagram @Barika Boutique sebagai media promosi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data interaktif, yang meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: beberapa motif yang mendorong Barika Boutique menggunakan Instagram sebagai media promosi yaitu motif informatif, motif pendidikan,

dan motif hiburan, dan motif ekonomi, serta 4 alasan manusia menggunakan media yaitu motif untuk pengalihan, hubungan pribadi, identitas pribadi dan monitoring. Penggunaan instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Barika Boutique yaitu melalui penggunaan beberapa fitur utama dari instagram seperti upload foto video pada feed Instagram, *instastory*, *reels*, *highlight*, *direct message*.

Kata Kunci: Motif, Instagram, Promosi, Barika Boutique

PENDAHULUAN

Pengguna instagram di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, yaitu memiliki 99,15 juta pengguna aktif setiap bulan pada tahun 2022 di Indonesia. Indonesia juga didaulat menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak di kawasan Asia-Pasifik. Maka tak heran jika di kancah internasional Indonesia merupakan salah satu pengguna Instagram terbesar di dunia dengan 700 juta pengguna aktif, menurut data internal per April. Para pengguna aktif instagram di Indonesia banyak memanfaatkan fitur instagram *Story*, baik untuk menunjukkan eksistensi di sosial media, ataupun untuk kepentingan bisnis. Di Indonesia sendiri hampir seluruh pelaku bisnis yang menggunakan media sosial instagram untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan kepentingan bisnis mereka sehingga karena hal inilah Indonesia menempati lima besar sebuah dari beberapa Negara yang penduduknya secara garis besar menggunakan dan menikmati kemanfaatan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan menggunakan akun instagram mereka sendiri.¹

Berkaitan tentang penggunaan instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. Sosial media instagram dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran sosial media Instagram, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video. Dengan kemudahan penggunaannya, aplikasi ini diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk berbagai informasi terkait aktivitas sehari-hari maupun untuk bisnis. Dalam membangun produk atau jasa dalam perusahaan hal yang paling utama untuk dilakukan adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang yang dijualnya agar terjadi sebuah ketertarikan oleh konsumen sehingga akan terjadi sebuah tranaksi jual beli yang sangat menguntungkan. Promosi juga dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga promosi sendiri merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk memperkenalkan barang jualanya kepada konsumen, dengan menggunakan media promosi yang tepat maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan banyak konsumen yang akan tertarik dengan bisnis seseorang tersebut. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas, dan tepat.²

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesiadiakses> pada tanggal 31 Mei 2022 pukul 23:11)

² Onny Fitriana, Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 9.

Seperti halnya toko Barika Boutique yang memanfaatkan media sosial instagram dalam mempromosikan produknya. Toko yang sudah berdiri sejak awal tahun 2017 ini yang awalnya bernama RN collecection, yang hanya menawarkan produk tas lewat instagram live, kemudian mendapat respond baik dari konsumen hingga merambah sampai ke baju dan aksesoris, kemudian pada tahun 2019 RN Collection berganti nama menjadi Barika Boutique hingga saat ini memiliki kedai butik atau toko sendiri yang mewah dan lengkap.³

Penggunaan media Instagram ini merupakan penggunaan media promosi yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan *instagram story* juga dapat meningkatkan penjualan, sebab banyak pengguna yang mencari informasi melalui media tersebut. Butik atau toko @Barika_Boutique ini mendisplay setiap produk-produk sendiri yang dihasilkan dari beberapa konsumen sebelumnya. Pada deskripsi postingan terdapat informasi mengenai produk, foto konsumen dengan produk, *hashtags* produk dan informasi mengenai toko Barika Boutique sendiri.⁴

Keunggulan dari butik Barika Boutique yaitu toko ini menjual dan menawarkan produk-produk yang berkualitas yang di kirim dari pasar Tanah Abang, dan mempromosikan produk pakaiannya dengan cara memperagakan untuk kemudian mereviewnya satu persatu dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi sehingga barang yang didapatkan konsumen sesuai dengan barang yang dilihat konsumen di media sosial Instagram yang benar-benar memiliki kualitas yang bagus serta harga yang sangat terjangkau. Selain itu pelayanan toko ini yang baik dan penggunaan akun Instagramnya secara maksimal dan tentunya juga mengikuti perkembangan *trend* yang ada admin dari akun Instagram sendiri selalu berusaha untuk memberikan *respond* dengan cepat dan ramah sehingga memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan toko butik Barika Boutique ini. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*) untuk membeli produk tersebut, sehingga produk-produknya laris dibeli konsumen (*followers*). Hal tersebut membuat toko Barika Boutique benar-benar mengakui bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi yang tepat seperti Instagram ini merupakan salah satu hal yang harus benar-benar diperhatikan dan dimanfaatkan secara intensif. Fenomena yang dipaparkan diatas tentunya sangat berkaitan dengan hal motif penggunaan media sebagai salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam memenuhi kebutuhannya dalam hal ini yakni kebutuhan toko Barika Boutique untuk melakukan promosi di media sosial.⁵

Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, karena dari postingan produk Barika Boutique di Instagram dapat menarik pembeli (*followers*) untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka

³Wawancara dengan Koiriah, pemilik Barika Boutique, 6 Mei 2021 melalui percakapan media sosial *whatsapp*.

⁴ *Ibid*

⁵ *Ibid*

peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Motif Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi pada Akun Instagram @Barika_Boutique.”⁶

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yakni metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.⁷

Adapun metode pendekatan yang digunakan oleh penulis disini adalah metode penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan. Penelitian ini mendeskripsikan tentang penggunaan instagram sebagai media promosi pada akun @Barika_Boutique. Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dulu, tetapi didapatkan setelah selesai melakukan analisis terhadap fenomena sosial dan berbagai data yang menjadi fokus penelitian serta kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta-fakta tersebut dengan berbagai sumber. Sehingga, data yang didapat akurat dan lebih efisien untuk melakukan penelitian.⁸

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Motif-Motif Yang Mendorong Barika Boutique Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Teori Uses And Gratification

Dalam menggunakan sosial media tentunya kita sebagai manusia di era milenial ini, bahkan sejak dulu sudah pasti kita selalu memiliki alasan menggunakan media sebagai pemenuhan kebutuhan. Dengan adanya sebuah alasan manusia menggunakan media tersebut. Begitu juga dengan Barika Boutique, owner Barika boutique sebagai pemeran utama perkembangan kemajuan tokonya ia memiliki beberapa alasan atau motif-motif menggunakan Instagram sebagai pemenuhan kebutuhan keberlangsungan tokonya yaitu sebagai media promosi.⁹

Fenomena tersebut sangat signifikan atau sangat relevan dengan adanya sebuah teori *uses and gratification* yang menyatakan bahwa seseorang memiliki alasan atau motif menggunakan media sebagai pemenuhan kebutuhannya. Dalam hal ini teori *uses and gratification* mengemukakan beberapa motif yang dapat mendorong khalayak/manusia menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya dan ketika sebuah pemilihan penggunaan media tersebut tepat dapat memenuhi kebutuhannya maka seseorang akan merasakan kepuasan karena memilih media secara tepat. Menurut Barika Boutique beberapa motifnya menggunakan media instagram sebagai media promosi sesuai dengan motif- motif penggunaan media yang di kemukakan Siregar dan Pasaribu

⁶ *Ibid*

⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 22.

⁸ *Ibid.*

⁹ Hasil Wawancara dengan Koariah, tanggal 23 Maret 2022 melalui percakapan media sosial *whatsapp*.

dalam teori *uses and gratification* bahwa setiap orang yang menggunakan media, ada tiga jenis motif yang mendorongnya menggunakan media antara lain sebagai berikut:

Motif Informatif. Motif informatif yang mendorong Barika Boutique menggunakan instagram sebagai media promosi adalah kebutuhannya untuk selalu update informasi secara jelas mendapatkan kejelasan informasi bagaimana *trend-trend* yang sedang viral setiap perkembangan zamanya sehingga dalam hal ini Barika Boutique memilih menggunakan instagram karena fitur-fiturnya yang sangat beragam. Dia dapat mengikuti akun- akun instagram yang sudah lebih terkenal dan laris atau fashion para artis kekinian sehingga dia selalu update barang-barang yang dijualnya agar selalu *trendy* atau tidak ketinggalan zaman. Dia juga tentunya selalu mendapatkan atau meminta masukan saran dan komentar para pelangganya melalui beberapa fitur instagram seperti komentar, direct message, agar produk yang dia jual selalu mengikuti *trend* zaman sehingga menjadikan Barika Boutique tidak memiliki keraguan untuk selalu konsisten mempromosikan barang-barang yang benar-benar banyak diminati konsumen.

Motif pendidikan. Jika informasi yang diperoleh berdasarkan kebutuhan untuk informasi yang dapat digunakan untuk belajar atau memproses diri. Informasi yang diperoleh oleh pembaca berdasarkan alasan seperti: dapat digunakan untuk meningkatkan penampilan mereka. dalam interaksi sosial, meningkatkan pekerjaan mereka. Dalam hal ini owner Barika Boutique memiliki riwayat pendidikan yaitu sarjana sehingga dia pun memiliki banyak relasi teman yang berpendidikan yang dapat diajak untuk aling *sharing* dan memberikan informasi terkini bagaimana barang-barang produknya agar tetap banyak diminati konsumen dan saling *sharing* terhadap problem-problem yang mereka hadapi. Salah satu masukan dari teman-temannya yang berpendidikan dengan Barika Boutique ini yang sangat aktif mempromosikan barang-barang produknya yang *ready stok* bahkan si owner dan salah satu modelnya selalu mencoba produk pakaiannya untuk di review detailnya melalui fitur *instastory, reels, dan highlight* agar konsumen benar-benar puas dengan produk barika Boutique bahwa yang dia promosikan di instagram adalah barang *real* yang bisa di dapatkan konsumen.

Motif hiburan. Dalam hal ini Barika Boutique juga memiliki alasan atau motif menggunakan media instagram sebagai hiburan yaitu ketika dia sedang mempromosikan produknya dia juga sekaligus dapat mempromosikan produknya sesuai dengan *trend* konten yang ada serta kegokilan para konsumen yang sering memberikan pujian terhadap konten dan sistem promosi instagram akun Barika Boutique ini sehingga yang terkadang di sela-sela kesuntukan para tim berbisnis mereka juga dapat asupan-asupan hiburan yang membuatnya tidak merasa jenuh dan tentunya dapat terhibur.¹⁰

Selain itu Barika boutique memiliki beberapa alasan atau motif menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang relevan dengan pendapat dari tokoh teori *uses and gratification* menurut Mc. Quail, memiliki empat alasan manusia menggunakan media sosial yaitu:

Pengalihan (*Diversion*), yaitu melarikan diri dari pekerjaan sehari-hari dan masalah. Barika Boutique mempunyai alasan atau motif pengalihan (*diversion*) mengapa dia

¹⁰Hasil Wawancara dengan Koiriah, tanggal 29 Maret 2022 melalui percakapan media sosial *whatsapp*.

memilih instagram sebagai media promosi karena orang yang bekerja sehari-hari membutuhkan media sebagai pengalih perhatian yang mana pekerjaannya akan menjadi lebih menyenangkan jika menggunakan media sosial instagram owner Barika mengakui bahwa menggunakan media sosial instagram itu benar-benar memuaskan dan dia mengakui bahwa menggunakan instagram dirasakannya lebih efektif untuk bisnisnya daripada menggunakan media sosial yang lain, hal ini terbukti dari selalu meningkatnya keuntungan yang di dapat oleh Barika Boutique selain bisnis pun kita juga bisa mencari hiburan-hiburan dan referensi-referensi akun yang bagus di dalamnya karena fitur-fitur instagram sangat lengkap sekali dan bagus.¹¹

Hubungan pribadi. Seperti yang dipaparkan oleh owner Barika Boutique dapat memanfaatkan media sosial populer ini untuk berinteraksi dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar lebih mudah dalam mempromosikan suatu produk karena dengan hubungan yang erat dengan audiens akan mendorong mereka menjadi *followers* yang percaya dan loyal serta dapat membangun relasi bisnis yang baik dan meningkatkan jumlah *followers* hal ini biasa dilakukan Barika untuk sama-sama saling bekerja sama meng-*endorse* atau mempromosikan produk jualan milik teman-temannya, sehingga relasi bisnis Barika Boutique sangatlah bagus.¹²



Gambar 4.1 Kerja Sama Mempromosikan Produk¹³

Identitas individu sebagai cara untuk meningkatkan nilai individu. Dari penggunaan instagram sebagai media promosi owner Barika Boutique merasakan bahwa pribadinya menjadi lebih percaya diri dan *mindset*-nya tentang bisnis menjadi lebih maju hal ini dibuktikan dengan model peragaan setiap fashion atau barang yang datang selalu diperagakan oleh sang owner sendiri dan salah satu karyawan saja tidak menggunakan jasa karyawan lain yang lebih.

¹¹*Ibid.*

¹²*Ibid.*

¹³*Ibid.*

Monitoring (surveillance), yaitu informasi tentang bagaimana media membantu seorang individu mencapai sesuatu. Dengan adanya berbagai fitur instagram yang lengkap, sangat membantu dalam mengenalkan dan mempromosikan produk. Fiturnya seperti *IG Shopping*, fitur ini memudahkan dalam membuat toko di IG, mempublikasikan *shoppable post*, menambahkan label belanja, hingga menampilkan detail produk. Yang kedua ada *IG Promoted Posts*, promosi post akun bisnis dengan menyesuaikan target calon pembeli, dan besaran budget. Lalu ketiga ada *Shoppable Tags di IG Stories*, tidak hanya di *post*, bisa menambahkan *shoppable tags* di *stories* untuk mempromosikan produk Barika boutique. Dan yang keempat ada *Link di IG Stories*, bisa menampilkan *link swipe up* untuk mengarahkan pelanggan ke halaman produk milik Barika boutique. Barika Boutique menjadi lebih mudah mendapatkan informasi tentang bagaimana perkembangan *trendfashion* yang sedang populer dikalangan masyarakat. Hal ini diakui oleh owner barika boutique bahwa ia sangat merasa terbantu dengan penggunaan instagram sebagai media promosinya. Terbukti dengan terus berkembangnya bisnis Barika Boutique ini secara pesat dari tahun.¹⁴

Jadi, dengan berbagai motif atau alasan diatas yang relevan dengan beberapa motif dari teori *uses and gratification* rumusan masalah yang pertama sudah bisa terjawab dengan adanya berbagai motif Barika boutique menggunakan instagram sebagai media promosi.

Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Barika Boutique Dalam Teori Uses And Gratification

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan pula sebagai media promosi bukan hanya untuk sarana eksistensi diri saja. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi. Melalui instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Dalam aplikasi Instagram, terdapat berbagai fitur-fitur yang ditawarkan, salah satu fitur yang sering digunakan adalah upload foto, *instastory*, *reels*, *direct message*, *testi tag*, Instagram video, *highlight*, dll. Dalam menggunakan fitur Instagram sebagai media promosi seperti yang dijelaskan di awal bahwa menurut teori *uses and gratification* “media dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia”, dengan pernyataan tersebut yang relevan dengan toko Barika Boutique yang menggunakan media sosial instagram sebagai media promosinya.

Selain itu dengan adanya beberapa motif menggunakan media sesuai dengan *uses and gratification* di awal. Berikut bagan konsep *uses and gratification* pada penggunaan media sosial sebagai pemenuhan kebutuhan Barika Boutique:

¹⁴*Ibid.*

Dari bagan konsep diatas dapat dijelaskan bahwa *pertama*, dari berbagai motif Barika Boutique yang relevan dengan teori *uses and gratification* yaitu mulai dari motif informatif, motif pendidikan, dan motif hiburan, serta beberapa motif penyempurna diantaranya seperti motif pengalihan(*diversion*), hubungan pribadi, identitas diridan pengawasan (*monitoring*).Motif-motif tersebut dapat dijadikan satu kesatuan bahwa sebuah motif barika secara global yang sangat berpengaruh yaitu motif Barika Boutique menggunakan media sosial adalah kebutuhannya menggunakan media sosial sebagai media promosi.¹⁵

Kedua, kemudian owner barika memilih menggunakan media sosial instagram sebagai media yang digunakanya untuk promosi, barika menggunakan berbagai fitur-fitur yang tersedia di instagram yang dapat dia gunakan sebagai media promosi. Hal tersebut karena fitur-fitur instagram yang sangat beragam serta kekinian.¹⁶

Ketiga, dengan hal tersebut menjadikan toko barika mengalami peningkatan tingkat penjualanya dan lebih banyak dikenal orang dilihat dari banyaknya *followers* akun instagram barika Boutique, sehingga sang owner barika mengakui bahwa dia sangat merasakan kepuasan tersendiri setelah menggunakan instagram sebagai media promosi karena tentunya sangat menguntungkan bisnis yang sudah dirintis sejak lama. Hal tersebut diaukinya karena sebelum menggunakan media sosial instagram barika hanya mendapatkan keuntungan yang tidak seberapa dan stelah menggunakan instagram sebagai media promosi barika mengalami peningkatan keuntungan yang signifikan bahkan lima kali lipat dari keuntungan sebelumnya.¹⁷

Selain itu banyaknya penelitian pada bidang teknologi media baru (internet) memakai teori *uses and gratifications* menunjukan bahwa media baru (internet) juga diklaim menjadi media massa sebab *uses and gratifications* sendiri merupakan teori yg dipergunakan untuk memecahkan problem dalam komunikasi massa. Pada dasarnya *uses and gratifications* selalumembawa pendekatan yg terkini di termin awal setiap media komunikasi massa baru. Ruggiero merumuskan 3 karakteristik komunikasi berbasis personal komputer (internet) yang harus diteliti sang peneliti berbasis *uses and gratifications*, dalam hal penggunaan media analisis dilakukan peneliti sesuai dengan objek penelitian peneliti yaitu penggunaan media baru oleh Barika Boutique, yaitu:

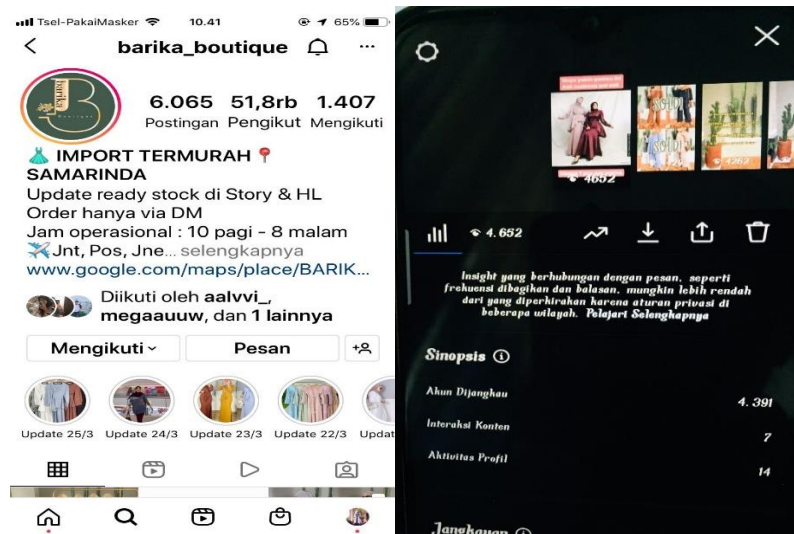
Interactivity, Dalam hal ini melibatkan komunikasi dengan komunikator yang mana komunikasi barika terletak pada para konsumen yang mana titik fokusnya berada pada para *followers* akun instagram Barika Boutique. Followers akun Barika Boutique sebanyak 51,8Ribu, sedangkan *viewers* *instastory*nya kurang lebih hampir 5Ribu per-*instastory*.¹⁸

¹⁵Hasil Wawancara dengan Koiriaah, tanggal 29 Maret 2022 melalui percakapan media sosial whatsapp.

¹⁶*Ibid.*

¹⁷*Ibid.*

¹⁸Hasil Wawancara dengan Koiriaah, tanggal 29 Maret 2022 melalui percakapan media sosial whatsapp.



Gambar4.1 *Followers dan Viewersnya Barika Boutique*¹⁹

Demassification adalah kesempatan bagi pengguna media individu untuk memilih dari menu yang sangat luas/bervariasi dalam hal ini Barika Boutique memilih instagram sebagai media promosi. Tidak seperti media tradisional lainnya, internet dalam hal ini memungkinkan penggunaannya untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan mereka, begitu pula Barika Boutique menggunakan instagram sebagai media promosi karena *owner* barika sendiri mengakui keberagaman fitur-fitur instagram serta multifungsinya karena dia dapat menggunakan instagram untuk memenuhi kebutuhannya sesuai motifnya karena terkadang dia juga menggunakan untuk hiburan, pengalihan kesuntukan dikala bekerja, dan juga sekaligus dapat digunakanya sebagai bisnis yaitu sebagai media promosi.²⁰

Asynchrony artinya pesan yang dikirimkan melalui internet dapat menghubungkan komunikator dan komunikan pada waktu yang berbeda, namun tetap berinteraksi dengan baik. Untuk media televisi, asinkron berarti individu dapat menyimpan film di televisi dan kemudian menontonnya lagi di lain waktu. Nah, dalam hal ini Barika selalu menyediakan *highlight ter-update* dengan update setiap tanggal dan bulan barang-barang produknya agar para konsumen mengetahui barang-barang yang masih ada baru datang dan *terupdet*.²¹

¹⁹*Ibid.*

²⁰*Ibid.*

²¹*Ibid.*



Gambar4.2 Highlight Barika Boutique²²

Dengan demikian studi ini menjelaskan interaktivitas, demasifikasi dan asinkron. Penelitian ini juga lebih lengkap dengan penjelasan tentang model pemanfaatan dan kepuasan tradisional, dua dikotomi teoritis, model pemanfaatan dan kepuasan struktural, media komunikasi baru, internet dan *uses and gratification* yaitu bagaimana Barika Boutique menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai motif kebutuhan sehingga mendapatkan kepuasan dalam hal ini yaitu keberhasilan bisnisnya yang terbukti dengan meningkatnya pendapatan Barika mulai dari awal yang belum menggunakan instagram hingga saat ini telah berhasil menggunakan instagram sebagai media promosi, dari yang awalnya hanya kisaran 30 juta hingga saat ini keuntungannya sudah mencarai 150 juta per-bulan. Hal tersebut dapat dijadikan contoh kongrit keberhasilan penelitian teori *uses and gratification* dan metodologi kualitatif, gambaran teoritis tentang penggunaan sebuah media baru untuk mencapai kepuasan khalayak/manusia. Selain pemaparan diatas, yang sesuai dengan teori *uses and gratification*, tentang penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Barika Boutique ini juga mempunyai langkah-langkah yang Barika lakukan sebelum menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang menunjukkan bahwa motif-motif kebutuhannya menjadikan instagram sebagai media promosi adalah sebuah langkah yang sangat efektif. Dalam hal kepuasan penggunaan instagram sebagai pemenuh kebutuhan utamanya sebagai media promosi ini Barika Boutique mempunyai bukti bahwa penjualanya atau pendapatan keuntungannya yang terus meningkat dari tahun ke tahun sejak menggunakan instagram sebagai media promosi.²³

Berikut tabel pendapatan keuntungan Barika Boutique setiap tahunnya:

²²Ibid.

²³Hasil Wawancara dengan Koiriah, tanggal 29 Maret 2022 melalui percakapan media sosial whatsapp.

Tahun	Penghasilan
2017	Rp. 30.230.000,00
2018	Rp.90.550.000,00
2019	Rp. 110. 230.000,00
2020	Rp. 125.250,000,00
2021	Rp. 135.250,000,00
2022	Rp. 150.330,000,00

Tabel 4.3 Penghasilan Produk Barika Boutique Setiap Tahun²⁴

Dari tabel penghasilan Barika Boutique diatas dapat dijelaskan bahwa penghasilan Barika disetiap tahunnya meningkat, semenjak awal menggunakan instagram sebagai media promosi. Dapat dilihat ditahun pertama menggunakan instagram keuntungan mencapai tiga kali lipat. Dari yang awalnya masih belum menggunakan instagram keuntungannya hanya sekitar 30 juta, kemudian di tahun pertama menggunakan instagram yaitu pada tahun 2018 mulai mengalami peningkatan pengasilan yang keuntungan Barika sudah mencapai hamper 150 juta, karena setiap menjelang syawal atau lebaran idul fitri maka tingkat penjualanya juga meningkat walaupun masih di awal bulan di tahun yang berbeda yaitu di bualan awal tahun 2022 ini penghasilan Barika sudah mencapai 150 juta sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa omzet keuntungan penjualan yang didapatkan Barika ditahun 2022 ini akan semakin meningkat secara signifikan.Hal ini tentunya karena barika secara konsisten menggunakan instagram sebagai media promosi tokonya. Sehingga memang dapat diakui owner barika sendiri bahwa penggunaan media sosial instagram sebagai pemenuh kebutuhanya adalah satu langkah yang tepat dengan meningkatnya *omzet* yang didapat pertahunya menjadikan kepuasan tersendiri bagi Barika.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas,dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Beberapa motif yang mendorong Barika Boutique menggunakan instagram sebagai media promosi mencakup dari berbagai motif yaitu motif informatif, motif pendidikan, dan motif hiburan. Selain itu, motif yang mendorong Barika Boutique menggunakan instagram juga mencakup 4 alasan manusia menggunakan media yaitu motif untuk pengalihan, hubungan pribadi, identitas pribadi dan *monitoring*.

Penggunaan instagram sebagai media promosi oleh Barika Boutique adalah menggunakan beberapa fitur utama yang sering atau lebih berpengaruh terhadap perkembangan bisnis Barika Boutique. Penggunaan instagram sebagai media promosi

²⁴Hasil Wawancara dengan Dian, tanggal 29 Maret 2022 melalui percakapan media sosial *whatsapp*.

yang dilakukan oleh barika boutique ini tidak lepas dari berbagai langkah atau proses dibalik layar sebelum terpromosi di instagram. Berbagai langkah tersebut antara lain yaitu ketika barang datang maka akan dilakukan pengecekan dan penyortiran produk, kemudian pemberian label berat badan dan harga untuk kemudian berlanjut pada langkah pemberian label toko Barika Boutique, selanjutnya dilakukan input data, foto produk, *editing* kemudian barulah posting menggunakan instgram dengan berbagai fiturnya. Fitur-fitur instagram yang utama dan sering digunakan oleh Barika yaitu seperti *upload* foto produk ataupun video produk pada *feed* instagram, kemudian selain itu foto produk dan video juga di *upload* di *instastory* yang kemudian dijadikan sorotan atau *highlight* terbaru yang berisi barang-barang *terupdate* dari Barika Boutique. Barika juga menggunakan fitur *reels* untuk *upload* produk dengan disertai musik yang sedang *trend*. Barika juga menggunakan fitur *direct message* untuk *merespond* dan untuk megorder produk barika dari para konsumen ataupun melakukan interaksi antara penjual (barika) dengan konsumen. Sangat signifikan yakni mncapai tiga kali lipat yaitu sekitar 90 juta. Kemudian berjalan dari tahun ke tahun peningkatan keuntungan barika semakin bertambah.²⁵

REFERENSI

- Abelman, R. (1987). Religious Television Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting and Electronic*, 31(3), 293-307.
- Arabi, I. (1986). *Mass Media and Malaysian Images for Foreign Countries: A Uses and Gratifications Perspectives* (Disertasi, University of Wisconsin).
- Burhan Bungin. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group).
- Dr. Humaizi, M.A.(2018). *Uses and Gratifications Theory*(Medan: USU Press)
- Fatimah Bilqis (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan*(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Jalaluddin, Rakhmat . 2015. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja)
- Tanjung. (2018) *Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*.(Jurnal Interaksi).
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media.)
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group).
- Sugeng Puji Leksono. (2016) *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Malang: Kelompok Intrans Publisng)
- Hasil Wawancara dengan Koiriah, pemilik Barika Boutique, 6 Mei 2021 melalui percakapan media sosial whatsapp.
- Hasil Wawancara dengan Koiriah, pemilik Barika Boutique, 22-23 Maret 2022 melalui percakapan media sosial whatsapp.

²⁵ *Ibid*

Hasil Wawancara dengan Koiriah, pemilik Barika Boutique, 29 Maret 2022 melalui percakapan media sosial whatsapp.

<https://www.antarane.ws.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta> diakses pada tanggal 10 Oktober 2021 pukul 13.59

<https://www.domainesia.com/tips/5-fitur-instagram-terbaru-untuk-bisnis> diakses 10 oktober pukul 12.45

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada tanggal 31 Mei 2022 pukul 23:11)