
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK ERSTOR3PRT MELALUI INSTAGRAM STORIES

Faridah¹, Kheyene Molekandella Boer²

Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Kalimantan Timur

faridahnanda16@gmail.com

Abstract

The development of online shopping through technological advances is very common nowadays. Now the world of social media is not only used as a place to socialize but is also used as a place for online transactions through certain media platforms such as Instagram, TikTok and Facebook. The purpose of this study is to find out how Erstor3prt promotes products and marketing strategy techniques used in using the Instagram Stories feature to provide information to audiences so that company goals are achieved. The research focus consists of getting to know the audience, determining objectives, establishing methods and choosing the media used, and compiling messages. The informants are Erstor3prt owners and Erstor3prt customers in Samarinda City. The data analysis technique used is the interactive model data analysis component proposed by Miles, Huberman in Sugiyono.

This research was held at Erstor3prt Store located at Jalan Pangeran Suryanata No. 73 Air Putih, Samarinda. This research was conducted from the end of April 2022 to July 2023. This research used a qualitative approach method, which is a descriptive research with all the elaboration of data collected. The results of the study show that the communication strategy in promoting Erstor3prt products through Instagram Stories from indicators of knowing the public knows a lot about Erstor3prt from friends' recommendations. Erstor3prt sets goals by selling quality and cheap products, proven, and repeated purchases by consumers from the information conveyed. Determine the method for creating effective communication and choose Instagram media, chosen because it is an application that is easily used by many people as a shopping place and Erstor3prt arranges communication messages by writing short, concise and clear captions. Erstor3prt's communication strategy method applies redundancy, namely posting on Instagram Stories that are repeated in promoting their products every day, the canalizing method examines, understands and knows the wishes of followers and customers through polling and question features, informative by conveying information about the product through the contents of the message from the product ad caption, persuasive to influence the audience by using captions and words sent by the owner to attract followers and customers, educative which provides information about the product, functions and how to use the product being promoted, and coercive methods are more attractive to viewers with captions saying discounts and limited stock..

Keywords: *Marketing Communication, Promotion, Strategy, Instagram Stories*

Abstrak

Perkembangan berbelanja secara online lewat kemajuan teknologi sangat lumrah terjadi di jaman ini. Kini dunia sosial media yang bukan hanya digunakan sebagai tempat untuk bersosialisasi tetapi juga dijadikan sebagai wadah bertransaksi secara online melalui platform media tertentu seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara Erstor3prt dalam mempromosikan produk dan teknik strategi pemasaran yang digunakan dalam penggunaan fitur Instagram Stories guna memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai. Fokus penelitian terdiri dari Mengenal khalayak, menentukan tujuan, menetapkan metode dan memilih media yang digunakan, serta menyusun pesan. Informannya yaitu pemilik Erstor3prt dan pelanggan Erstor3prt

di Kota Samarinda. Teknik analisis data yang digunakan yaitu komponen analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman dalam Sugiyono.

Penelitian ini diadakan di Toko Erstor3prt yang terletak di Jalan Pangeran Suryanata No. 73 Air Putih, Samarinda. Penelitian ini dilaksanakan sejak akhir april 2022 sampai dengan Juli 2023. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, yang bersifat penelitian deksriptif dengan semua penjabaran data terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi dalam mempromosikan produk Erstor3prt melalui Instagram Stories dari indikator mengenal khalayak yang banyak mengetahui Erstor3prt dari rekomendasi teman. Erstor3prt menentukan tujuan dengan menjual produk berkualitas dan murah, terbukti, serta pembelian berulang oleh konsumen dari informasi yang disampaikan. Menetapkan metode untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan memilih media Instagram, dipilih karena sebagai aplikasi yang mudah digunakan oleh banyak orang sebagai tempat belanja dan Erstor3prt menyusun pesan komunikasi dengan cara menulis caption dengan singkat, padat dan jelas. Metode strategi komunikasi Erstor3prt menerapkan redundancy yaitu postingan di Instagram Stories yang berulang dalam mempromosikan produknya setiap hari, metode canalizing mengkaji, memahami dan mengetahui keinginan pengikut dan pelanggannya melalui fitur polling dan question, informatif dengan menyampaikan informasi mengenai produk melalui isi pesan dari caption iklan produk, persuasif untuk mempengaruhi audience dengan menggunakan caption dan kata-kata yang dikirim oleh pemilik untuk menarik pengikut dan pelanggan, edukatif yang memberikan informasi tentang produk, fungsi dan cara penggunaan produk yang dipromosikan, dan metode koersif lebih menarik viewer dengan caption kata diskon dan stok terbatas.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Promosi, Strategi, Cerita Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan berbelanja secara *online* lewat kemajuan teknologi sudah sangat lumrah terjadi di jaman ini. Berdasarkan laporan *We Are Social* yaitu sebuah agensi *marketing social* yang diberitakan kembali oleh Data Indonesia mengatakan bahwa jumlah pengguna aktif internet di Indonesia menyentuh angka 212 juta orang pada Januari 2023. Dengan tingginya pengguna internet maka permintaan akan berbelanja *online* juga semakin melambung.

Tak hanya *e-commerce* kini berbelanja secara *online* sudah memasuki dunia sosial media. Bukan hanya digunakan sebagai tempat untuk bersosialisasi ataupun mencari hiburan saja tetapi sosial media juga mampu menjadi wadah untuk membuka peluang usaha. Hal yang membedakan antara *e-commerce* dan sosial media ialah sinkronasi-nya dengan sosial media karena sebagai pengguna hanya fokus membuka *e-commerce* dengan niat ingin membeli produk saja, tetapi jika menggunakan sosial media maka pengguna bisa mencari hiburan, mengetahui kegiatan pengguna lain dan bisa sambil berbelanja ataupun hanya melihat-lihat produk yang ditawarkan. Dengan menjadikan sosial media sebagai perantara antara pelaku usaha dan konsumen menyebabkan persaingan usaha di sosmedia tidak hanya menampilkan visual yang bagus, tapi juga harus pintar dalam mempromosikan produknya lewat persuasi.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi wadah baik untuk digunakan dari pelaku industri kreatif, karena Instagram memiliki fitur yang unik dan berbeda terutama dalam praktik pemasaran visual, sehingga membuat pelaku usaha harus bisa membangun kesadaran melalui konten yang dipublikasikan. Interaktivitas di Instagram memiliki kemampuan dari sistem komunikasi untuk berbicara kepada pengguna dengan cara yang sama seperti yang dilakukan

orang dalam percakapan tatap muka. Ciri komunikasi interaktif adalah kesederhanaan yang artinya masyarakat seolah bebas berinteraksi, umpan balik positif dan negatif langsung bisa diketahui. Dari pernyataan ini kita dapat melihat bahwa interaktivitas adalah adanya umpan balik langsung atau balasan dan komunikasi menjadi dua arah.

Instagram Story adalah fitur yang memungkinkan penggunaannya memposting foto maupun video yang hanya tersedia selama 24 jam. Fitur ini harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha agar promosi yang dilakukan secara *real time* dan bisa dengan cepat tersampaikan kepada konsumen. Cerita yang mereka bagikan membantu mereka membuat sorotan dan akan secara otomatis disimpan ke Arsip Cerita pribadi sehingga mereka dapat melihatnya kembali kapanpun.

Di Kota Samarinda toko *online* sudah bukan hal yang mengejutkan lagi karena pelaku usaha bisnis di Kota Samarinda sudah berkecimpung di dunia *marketing online* sejak lama. Dari bidang makanan, minuman, *fashion* hingga perabot rumah tangga juga tersedia. Dilansir dari situs dispar.samarinda.go.id, tertulis bahwa saat ini pemerintah Kota Samarinda mencatat terdapat 527 pelaku ekonomi kreatif *online* yang berkembang di Indonesia. Dari jumlah itu lima subsektor terbesarnya bergerak di usaha kuliner, desain, fotografi, music dan *fashion* (Nugroho, 2019).

Sebelumnya peneliti telah melakukan pre-observasi dalam menentukan *Online Shop Fashion* di Samarinda yang melakukan promosi melalui Instagram Stories. Jumlah *followers* terbanyak *online shop fashion* di Samarinda yang mempromosikan produknya menggunakan fitur Instagram Stories jatuh kepada akun Erstor3prt yang memiliki *followers* sebanyak 18.200 dan yang memiliki jumlah *follower* sedikit, yaitu akun Firstdate.outfit dengan jumlah 633 pengikut. Erstor3prt (dibaca Erstore) adalah sebuah *online shop* yang didirikan sejak akhir 2020. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produknya, akun Instagram @erstor3prt menjadi salah satu *online shop* yang fokus penjualan produk *fashion crop top*, di Erstor3prt juga menjual berbagai macam produk dari seperti aksesoris, pakaian dalam wanita, perlengkapan kewanitaan hingga *snack*.

Akun Instagram @erstor3prt memiliki 18.200 ribu pengikut dan memiliki 2.677 unggahan. Dalam sebulan @erstor3prt bisa mengunggah sekitar 20 hingga 30 produk kedalam *Feeds Instagram* sebagai sarana katalog dan informasi produk. Berikut contoh *feeds* pada Instagram @erstor3prt sebagai katalog produknya, jika dilihat pada *feeds* Instagram Erstor3prt dengan tata fotografi yang rapi maka katalog foto yang terdapat pada *feeds* Instagram terlihat lebih rapi dan jelas terhadap informasi produk, warna maupun harga yang ditawarkan. Pada postingan *Feeds* Instagram Erstore juga membuat keterangan tentang produk itu dengan cara membuat unggahan dengan pengambilan gambar yang jelas dan *caption* yang informatif.

Kini Erstore sudah tidak menggunakan fitur komentar dan *like* pada setiap postingannya karena merasa fitur *like* sudah bukan sebuah tanda untuk mengatakan bahwa postingan tersebut populer dan juga dari awal tujuan Erstore menggunakan fitur *feed* sebagai katalog dan jika ingin bertanya tentang produk yang diminati bisa langsung *chat* menggunakan fitur DM (*Direct*

Message) atau menggunakan aplikasi Whatsaap. Erstore juga aktif dalam menggunakan fitur *Reels* yang berisikan informasi tentang tata cara menggunakan produk, memberikan ide kepada pengikut akun @erstor3prt tentang cara meng-*mix and match*-kan busana dan juga memberikan informasi detail kepada pengikut yang melihat unggahan tersebut. Tidak hanya mengunggahnya kedalam fitur Reels, Erstore juga memanfaatkan fitur *Highlight* yang terdapat pada profil Instagram @erstor3prt mengenai testimoni atau *review* pengalaman pengguna dalam menggunakan produk maupun produk yang tersedia dan penjelasan detail mengenai informasi produk tersebut seperti gambar dibawah ini, tidak seperti Instagram Stories yang postingannya hanya bisa terlihat selama 24 jam, postingan di dalam fitur *highlight* tidak akan hilang dan akan tersedia kapanpun selama pemilik akun belum menghapus postingannya sehingga para konsumen bisa melihat semua postingan Instagram Stories dari awal postingan tersebut diunggah hingga yang terbaru di dalam fitur *highlight* tersebut.

Akun Instagram @erstor3prt juga memanfaatkan fitur *Instagram Story* dengan mengunggah postingan cerita berbentuk foto maupun video setiap harinya. Biasanya konten yang diunggah berupa produk-produk yang tersedia, promosi yang ditawarkan dalam memperingati hari besar lain dan mengunggah ulang ulasan yang ditandai oleh para konsumen yang pernah membeli produk di @erstor3prt. Berikut salah satu contoh *Instagram Stories* yang diunggah oleh akun @erstor3prt, dengan berbagai macam konten yang diunggah oleh akun Instagram @erstor3prt lewat foto maupun video yang sesuai dengan ketentuan dari Instagram, maka bisa dikatakan bahwa *online shop* Erstor3prt aktif dalam mengkomunikasikan produk mereka melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat dilihat bahwa Erstor3prt hanya menggunakan *feed* Instagram sebagai katalog *online* dan dalam setiap postingannya sudah tidak mengandalkan fitur *like* dan komentar lagi dan lebih mengandalkan fitur Instagram Stories. Dengan banyaknya teori strategi komunikasi yang disebutkan oleh para ahli terdahulu seperti teori Anwar yang dikemukakan pada tahun 2010 apakah masih *relate* jika diterapkan pada lebih kurang 39 tahun kemudian dimana pada zaman itu belum tersentuh oleh teknologi canggih seperti sekarang. Berangkat dari pertanyaan-pertanyaan itulah sehingga peneliti memutuskan untuk menjadikan “Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Erstor3prt Melalui Instagram Stories” sebagai judul dari penelitian yang akan diteliti.

KERANGKA DASAR TEORI

Strategi Komunikasi

Menurut Middleton (dalam Cangara, 2013:61) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Langkah Strategi Komunikasi

Menurut Anwar (2010), pesan yang disampaikan kepada sasaran (*public*) menjadi efektif, menawarkan langkah-langkah strategi komunikasi sebagai berikut: Mengenal khalayak, menentukan tujuan, menetapkan metode dan memilih media yang digunakan, dan menyusun pesan.

Teknik Strategi Komunikasi

Efektifitas dari suatu komunikasi selain tergantung dari kemantapan isi pesan, yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Arifin menawarkan metode komunikasi yang efektif, yaitu: *Redudancy (repetition)*, *canalizing*, *informative*, *persuasive*, edukatif, dan koersif.

Promosi

Promosi adalah yang aktif dalam memberitahukan, memperkenalkan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan langkah yang tepat dalam mencari alat promosi yang bias digunakan dalam mencapai keberhasilan penjualan. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:89), promosi memiliki arti perkenalan, dalam rangka memajukan usaha dagang.

Iklan

Sederhananya menurut Khasali (1995:9), definisi iklan adalah sebagai pesan yang menawarkan atau mempromosikan suatu produk yang ditargetkan kepada masyarakat lewat suatu media. Periklanan ialah bentuk promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibahas karena fungsinya yang besar terutama untuk perusahaan barang dan jasa yang target pasar yang sangat luas.

Online Shop

Berdasarkan jurnal dari hasil karya Haubl dan Trifts (2000), menjelaskan bahwa *online shop* atau belanja online adalah aktivitas jual beli yang dilakukan oleh konsumen melalui alat penghubung komputer sebagai dasarnya. Namun pada zaman sekarang ini pengguna internet tidak hanya menggunakan komputer sebagai dasarnya melainkan sudah banyak sumber baru seperti *smartphone* yang lebih canggih sehingga bias mengakses internet dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan cepat.

Adanya *online shop* tentu tidak terlepas dari dukungan berbagai media sosial yang juga berkembang dengan pesat seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan lain-lain. Media sosial biasanya digunakan untuk mencari hiburan saja tetapi kini terdapat beberapa media sosial yang mulai membuat dan memanfaatkan fitur mereka sebagai kegiatan untuk bisa melakukan transaksi jual beli.

Instagram

Instagram merupakan layanan yang memiliki misi yaitu mendekatkan orang-orang dengan hal-hal yang disukai. Layanan ini terdiri dari sejumlah aspek berikut: menawarkan peluang dipersonalisasi untuk membuat, terhubung, berkomunikasi, menemukan dan berbagai pengalaman yang penting bagi penggunanya, serta mengembangkan lingkungan yang positif, inklusif dan aman.

Konsumen

Menurut Suyanto (2007:14), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

Definisi Konseptual

Strategi Komunikasi dalam mempromosikan produk Erstor3prt melalui Instagram Stories adalah suatu proses dalam menyusun sebuah pesan yang membagikan informasi tentang produk yang dijual Erstor3prt dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram khususnya fitur Instagram Stories sebagai salah satu usaha agar bisa menginformasikan ataupun mempromosikan produk dan bisa menarik perhatian khalayaknya menggunakan salah satu teori strategi komunikasi Anwar (2010) seperti mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan dan memilih media juga menetapkan metode yang digunakan seperti *redundancy*, *canalizing*, *informative*, *persuasive*, *educative*, dan koersif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Adapun fokus penelitian yang diambil oleh penulis berfokus kepada teori strategi komunikasi Anwar (2010) yaitu:

1. Mengetahui khalayak
2. Menentukan tujuan
3. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan
4. Menyusun pesan

Metode-metode yang dikemukakan oleh Anwar (2010) antara lain:

- a. *Redudancy (Repetition)*
- b. *Canalizing*
- c. *Informative*
- d. *Persuasive*
- e. *Educative*
- f. *Koersif*

Sumber data penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer, yaitu pencarian sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli orang sebagai berikut: Key informan pada penelitian ini adalah Dian Eri Pratama selaku pemilik Erstor3prt Kota Samarinda dan informan lainnya yaitu pelanggan Erstor3prt di Kota Samarinda. Teknik penentuan informan adalah orang yang benar-benar menjadi konsumen. Pelanggan sebagai pengikut Intsgaram @erstor3prt, sudah pernah berbelanja di Erstor3prt lebih dari 3 kali, dan berusia 18 hingga 36 Tahun.

2. Sumber Data Sekunder

Hal yang menunjang dalam penelitian ini telah diambil dari data dalam bentuk dokumen yang ada di Erstor3prt Kota Samarinda.

Teknik pengumpulan data yang digunakan, yang berarti bahwa jika teknik ini digunakan dengan benar atau tidak memperoleh data seperti yang diharapkan. Untuk mendapatkan data seperti yang diharapkan, menurut Moleong (2010:9), beberapa metode diperlukan dalam pengumpulan data. Metode pengumpulan data terdiri dari menggunakan: yaitu: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini sejalan bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model alur dari Milles dan Huberman (2014:16), yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Erstor3prt

Awal mula berdirinya Ersotr3prt bernama D'Store, namun ternyata nama *online shop* D'Store sudah banyak dipergunakan oleh *online shop* lain dan tidak lama setelah itu akun Instagram D'Store *dihack* sehingga sudah tidak bisa diakses lagi oleh pemilik maupun pengikut lain. Oleh karena itu, pemilik membuat akun baru yang bernama Erstor3prt yang diambil oleh nama pemilik yaitu Dian Eri Pratama. ER diambil dari nama tengah pemilik yaitu Eri dan PRT diambil dari nama akhir pemilik yaitu Pratama sedangkan nama *store* diambil dari kata Bahasa Inggris yang memiliki arti toko. Sehingga jika diartikan Erstor3prt memiliki arti toko Eri Pratama. Angka 3 (tiga) pada akhir kata *store* dibuat berdasarkan saran dari pembuat logo agar tulisan Erstor3prt terlihat menarik sehingga terciptalah sebuah *online shop* yang bernama Erstor3prt. Erstor3prt adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang *fashion* yang berada di Kota Samarinda tepatnya di Jalan Pangeran Suryanata No. 73 Air. Erstor3prt dimulai pada bulan November 2020. Sejak awal buka hingga sekarang, Erstor3prt telah aktif menggunakan sosial media khususnya Instagram sebagai sarana dalam mempromosikan produknya.

Promosi Produk Melalui Instagram Stories

Instagram Stories merupakan salah satu fitur Instagram dalam membagikan foto atau video berdurasi 15 hingga 60 detik dan bisa dilihat oleh pengikut akun Instagram selama 24 jam. Dalam kata lain, Instagram Stories menampilkan foto maupun video yang hanya bisa dilihat hari itu saja dan biasanya orang menggunakan fitur tersebut untuk membagikan aktifitas mereka pada hari itu.

Sejalan dengan pengertian promosi dalam KBBI (2005:89), promosi memiliki arti perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Hal ini pula yang dimanfaatkan oleh *online shop* khususnya Erstor3prt dalam memperkenalkan maupun mempromosikan produk yang ia jual. Dengan mengupload informasi alamat toko, mengunggah foto produk beserta informasi produk dan memposting video secara detail tentang produk diinformasikan. Sehingga pengikut akun Instagram @erstor3prt bisa mengetahui produk dan warna yang tersedia maupun *pre-order* pada hari itu tanpa harus mencari tahu lewat *Feeds* Instagram maupun bertanya melalui Admin.

Mengenal Khalayak

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama agar antara komunikator dan komunikan bisa saling terhubung dan juga saling mempengaruhi. Nama akun Instagram D'Store yang sudah dikenal oleh banyak orang, atas rekomendasi konsumen dari lewat mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Marketing* (WOMM), karena Instagram D'Store di *hack* sehingga membuat D'Store kehilangan pengikutnya. Pemilik D'Store mengganti nama toko menjadi Erstor3prt, menyebabkan pelanggan yang dari D'store kembali nge *follow* Instagram Erstor3prt. Pelanggan tertarik dengan produk Erstor3prt karena berasal dari postingan teman-temannya. Pemilik Erstor3prt mengenal khalayak dari anak-anak sekolah sampai kuliah se usia 15-20 tahun.

Menentukan Tujuan

Dalam menentukan tujuan Erstor3prt memiliki tujuan utama yaitu menjadikan Instagram Stories pada akun @erstor3prt sebagai alat untuk mengiklankan ataupun mempromosikan produk yang ia jual. Instagram Stories dibangun memiliki tujuan utama yaitu menambah *followers* akun Instagram @erstor3prt dan mendapatkan keuntungan, Toko Erstor3prt buka kembali secara *online* dan *offline*, sehingga pemilik Erstor3prt menampilkan produk apa saja yang *ready* di toko, dan memberitahukan tata cara penggunaan dan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut. Toko Erstor3prt memberikan harga yang tidak mahal dapat dijangkau oleh pelajar, baik anak-anak sekolah dan anak-anak kuliah. Sehingga mereka dapat menggunakan produk yang kekinian dengan harga yang sesuai dengan keuangan mereka.

Menetapkan Metode dan Memilih Media yang Digunakan

Dalam mempromosikan produk, strategi komunikasi Erstor3prt dengan menggunakan media Instagram, dan metode yang digunakan yaitu Instagram Stories. Data pengguna aplikasi sosial media di Indonesia yang tertinggi. Pemilik usaha Erstor3prt memilih media dalam mempromosikan produknya, yaitu Instagram sebagai media, sedangkan metode yang digunakan melalui media Instagram khususnya yaitu pada fitur Instagram Stories, sebagai media pemasaran *online* dilakukan dalam mempromosikan produk yang dimiliki sehingga bisa membantu meningkatkan penjualan pada toko tersebut. *Online shop* Erstor3prt terus mengalami kenaikan dan peningkatan konsumen atau pelanggan yang bertransaksi pada toko itu.

Menyusun Pesan

Menyusun pesan adalah cara bagaimana komunikator membangun pesan agar tercapainya tujuan yang diinginkan. Khususnya dalam *online shop*, pesan digunakan dalam mempengaruhi khalayak agar tertarik dan berminat untuk membeli produk yang dipromosikan. Pemilik usaha Erstor3prt, memiliki cara khusus untuk menyusun pesan agar pesan bisa dengan mudah tersampaikan kepada *viewers*, yang melihat Instagram Stories tersebut, dengan menulis hal yang penting-penting saja, dimulai dari nama produk, harga produk, dan apa aja manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan fungsinya. Siapa saja pelanggan yang mau membeli suatu barang, harus mengetahui dulu namanya, harganya, dan apa saja manfaatnya.

Metode Strategi Komunikasi

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha dalam menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk. Dalam hal ini maka komunikasi pemasaran yang efektif dan penting pada Erstor3prt adalah promosi, sebagai berikut:

1. **Redudancy (Repetition)**, Teknik ini adalah cara dalam mempengaruhi khalayak dengan mengulang-ulang pesan yang sama setiap hari agar *viewers* lebih memperhatikan pesan yang disampaikan. Karena Instagram Stories hanya bertahan selama 24 jam sehingga Pemilik Usaha Erstor3prt memanfaatkannya dengan selalu mengulang postingan setiap hari. Teknik Erstor3prt dalam mempengaruhi khalayak dengan memposting produk setiap hari, secara *online* dan *offline*, postingan produk-produk Erstor3prt dengan memberikan diskon dan memberikan informasi barang-barang yang *ready* di toko Erstor3prt.
2. **Canalizing**, Teknik ini merupakan teknik dalam memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah Instagram sediakan, maka Dian selaku pemilik dari *online shop* Erstor3prt memanfaatkan fitur ini dengan baik. Cara lain yang digunakan oleh Erstor3prt dalam memahami keinginan *followers* ataupun Pelanggannya adalah dengan menggunakan fitur *polling* dan *question*.
3. **Informative**, Teknik informatif ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan. Teknik ini juga berguna saat Erstor3prt mempromosikan produk yang berfokus pada fungsi dan manfaat dengan cara menjelaskan fungsi dari produk tersebut. Instagram Stories Erstor3prt memposting dengan memberikan informasi khasiat Teh Daun Jati Cina, yang melancarkan BAB, mengurangi kolesterol, menurunkan berat badan, dan bisa melunturkan lemak sehingga pemilik Erstor3prt menuliskan fungsi dan manfaat tersebut pada foto ber *caption* tentang manfaatnya.
4. **Persuasive**, Teknik ini adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk, situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk mensugestikan atau menyarankan sesuatu kepada *viewers* yang mudah menerima pengaruh. Erstor3prt biasanya melakukan teknik yang menyampaikan beberapa pesan yang mengandung unsur persuasi melalui foto berisi *caption*, dengan menggunakan kata '*stock* terbatas' yang artinya jika tidak segera dibeli maka produknya tidak akan *ready* lagi dan kata 'khusus hari ini' maka jika besok harga akan kembali berubah dan belum tentu warna yang pelanggan inginkan masih tersedia. Erstor3prt

melakukan potongan harga yang hanya tersedia di satu hari saja, atau selama postingan Instagram *Story* berlangsung.

5. **Educative**, Teknik edukatif merupakan salah satu usaha dalam mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan yang dilontarkan yang bisa mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Erstor3prt memanfaatkan teknik ini sebagai daya tarik dalam mempromosikan produk-produknya. Erstor3prt mencoba untuk mengedukasi *viewers* tentang apa kegunaan *tape bra* dan bagaimana cara pemakaiannya lewat video penggunaan *tape bra* yang benar, dan menggunakan fitur *polling* agar mengetahui apakah video yang ia unggah tentang informasi seputar *tape bra* itu berguna dan mudah dipahami atau tidak. Erstor3prt bisa melihat langsung hasil tanggapan dari fitur *polling* tersebut secara langsung lewat pemberitahuan yang diberitahukan oleh Instagram.
6. **Koersif**, Koersif adalah teknik yang mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik ini juga dilakukan oleh Erstor3prt agar pelanggan maupun *viewers* yang ingin membeli produknya tidak bisa berfikir lama untuk mendapatkan produk tersebut. Erstor3prt Dian Eri Pratama, dalam mempromosikan produk yang dimiliki dalam fitur Instagram Stories sebagai media promosi produk menjadi alternatif promosi yang tidak mengeluarkan biaya, cukup berbekalkan kreatifitas dan kecerdasan dalam memanfaatkan fitur Instagram Stories sehingga bisa menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan di atas, diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Strategi komunikasi Erstor3prt dalam mempromosikan produknya melalui Instagram Stories.
 - a. Mengenal khalayak, Erstor3prt berhasil mempengaruhi *audience* dengan menjual semua produk *fashion*, *snack*, dan aksesoris. Banyak pelanggan yang sudah mengetahui Erstor3prt berdasarkan rekomendasi dari teman dan Instagram memiliki algoritma sendiri, hal ini memudahkan Erstor3prt untuk menentukan pasarnya dengan mengetahui rentang usia pengikut dan pelangganya, dan mengetahui apa yang diinginkan pengikut dan pelangganya.
 - b. Menentukan tujuan, Erstor3prt menyampaikan informasi dengan mudah dan gampang dipahami oleh komunikasikan Erstor3prt dengan menjual produk berkualitas dan murah, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan dan pelanggan serta pembelian berulang oleh konsumen, menunjukkan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan harga yang murah.
 - c. Menetapkan metode untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan memilih media Instagram karena merupakan aplikasi media sosial kedua yang paling banyak digunakan dan aplikasi berbagi foto dan video teratas di Indonesia sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, efisiensi yang banyak digunakan dan dipilih sebagai aplikasi jejaring sosial yang mudah digunakan oleh banyak orang sebagai tempat belanja.
 - d. Menyusun pesan komunikasi Erstor3prt membuat konten informatif dengan cara menulis *caption* dengan singkat, padat dan jelas, membedakan warna *caption* agar lebih menonjol,

membedakan ukuran *font*, dan menggunakan emoji agar *caption* yang ditulis lebih terlihat menarik.

2. Metode strategi komunikasi Erstor3prt juga menerapkan seperti:
 - a. *Redudancy (repetition)* yaitu metode menerapkan postingan Instagram Stories yang berulang dalam mempromosikan produk setiap harinya, diperlihatkan postingan berulang kali setiap hari sehingga menghasilkan rekomendasi yang mendorong penonton untuk membeli produk.
 - b. *Canalizing* sebagai metode Erstor3prt yang mengkaji, memahami, dan mengetahui keinginan pengikut dan pelanggannya melalui fitur *polling* dan *question* hingga *trial and error* dalam bisnis.
 - c. Informatif sebagai sebuah teori yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi khalayak dengan memberikan informasi, Erstor3prt memberikan dan menyampaikan informasi mengenai produk melalui isi pesan yang diperoleh dari *caption* iklan produk tersebut.
 - d. Persuasif sebagai cara untuk mempengaruhi *audience* dengan menggunakan *caption* dan kata-kata yang dikirim oleh pemilik @erstor3prt untuk menarik pengikut dan pelanggan sehingga produk yang diiklankan berpengaruh untuk *viewer*.
 - e. Edukatif sebagai metode yang memberikan informasi dan edukasi tentang produk, fungsi dan cara penggunaan produk yang dipromosikan, sehingga yang awalnya tidak mengetahui produk, penonton menjadi sadar dan membeli produk yang mereka butuhkan berdasarkan kegunaan dan tata pemakaiannya.
 - f. Koersif sebagai cara yang hampir sama dengan *persuasive*, tapi bedanya cara ini lebih menarik sehingga *viewer* tidak memberikan kesempatan berpikir bagi pengikut dan pelanggan untuk membeli produk dengan *caption* dan kata diskon atau stok terbatas. Maka pembeli bersaing untuk mendapatkan produk tersebut, karena khawatir produk tersebut tidak akan tersedia lagi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada pemilik *online shop* Erstor3prt, peneliti bermaksud memberikan beberapa saran yaitu:

1. Dalam promosinya, Erstor3prt bisa mengembangkan kreativitasnya dengan konten, audio atau sesuatu yang sedang viral saat ini, dan melakukan *soft selling* sehingga dapat memperbanyak penonton atau bahkan dirilis ulang dengan akun yang lebih banyak pengikutnya agar bisa peluang pemasaran dari publik lebih banyak lagi.
2. Sebaiknya Erstor3prt memiliki salah satu brand yang aktif dipromosikan. Sehingga Erstor3prt akan dikenal *viewer* dan pelanggan, karena memiliki brand andalan yang dipasarkan yang dimiliki Erstor3prt.
3. Erstor3prt bisa menggunakan fitur Instagram terbaru yaitu Instagram *Ads*. Fitur berbayar yang bisa mempromosikan produk seperti Instagram Stories tetapi ke *audience* non- pengikut yang dapat muncul dibawah cerita orang lain untuk menumbuhkan *audience* selain pengikut Instagram @Erstor3prt.

4. Dalam operasionalnya, Erstor3prt dapat menambah pegawai yang telah berpengalaman dalam pemasaran produk dan terbiasa membuat konten dimedia sosial, sehingga Instagram Stories Erstor3prt menjadi lebih menarik.

Kutipan dan Referensi

- Andri, Muhammad Renaldi. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Erstor3prt di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 10, Nomor 2. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/download/8099/pdf> (diakses 10 Desember 2022).
- Anwar, Arifin. 2010. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico Bandung.
- Cangara, H. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fahresi, Muhammad. Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Café Cinnamon Sultan Alauddin Makassar. Makassar: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- Haubl dan Trifts. 2000. Customer Decision Makin In Online Shopping Environments The Effects of Interactive Decision Aids. *Journal of Social Sciences*, Volume 8, Nomor 4. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1390719](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1390719) (diakses 12 Januari 2023).
- Khasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan; Konsep Aplikasi di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Milles, B. Mathew, A. Michael Huberman dan Johny Saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis*. Edisi Ketiga. Sage Publications, Inc.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabil, Muchamaad, Sugandi, dan Ghufron. Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.id). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 9, Nomor 3. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2021/08/ejournal_Muchamad%20Nabil_1402055022%20\(08-12-21-06-09-06\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2021/08/ejournal_Muchamad%20Nabil_1402055022%20(08-12-21-06-09-06).pdf) (diakses 13 Desember 2022).
- Nugroho, B. A. 2019. Identifikasi dan Pola Pengembangan Industri Kreatif di Kota Samarinda (Identification and Development Pattern of Creative Industry in Samarinda City). *Jurnal Riset Inossa*, 1(2), 76–90. <https://ojs.samarindakota.go.id/jri/article/view/6> (diakses 10 Juni 2022).
- Suyatno, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.