E-ISSN 2686 5661
VOL.01 NO. 12. JULI 2020
INTELEKTIVA : JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA

PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH GENERASI MILENIAL SEBAGAI MEDIA BISNIS ONLINE DI KOTA BATAM

Ayu Andira Rasyid[1], Angel Purwanti[2]

[1)]Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
[20]Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
E-mail : pb161110021@upbatam.ac.id,

ABSTRAK

Instagram saat ini lebih banyak digunakan untuk mempromosikan bisnis oleh seorang interpreneur. Perkembangan teknologi saat ini dimanfaatkan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnisnya secara cepat dan luas dengan menggunakan aplikasi online khususnya Instagram. Tujuam penelitian ini adalah mengetahui pemanfaatkan Instagram sebagai media bisnis online bagi generasi milenial di kota Batam. Jenis penelitian menggunakan metode kuallitatif deskriptif. Sample yang digunakan didapatkan dengan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka dari berbagai sumber bahan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instagram dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai sarana promosi bisnis dan dapat meningkatkan penjualan dari sebelumnya.
Kata Kunci: Instagram, Generasi Milenial, Marketing Online

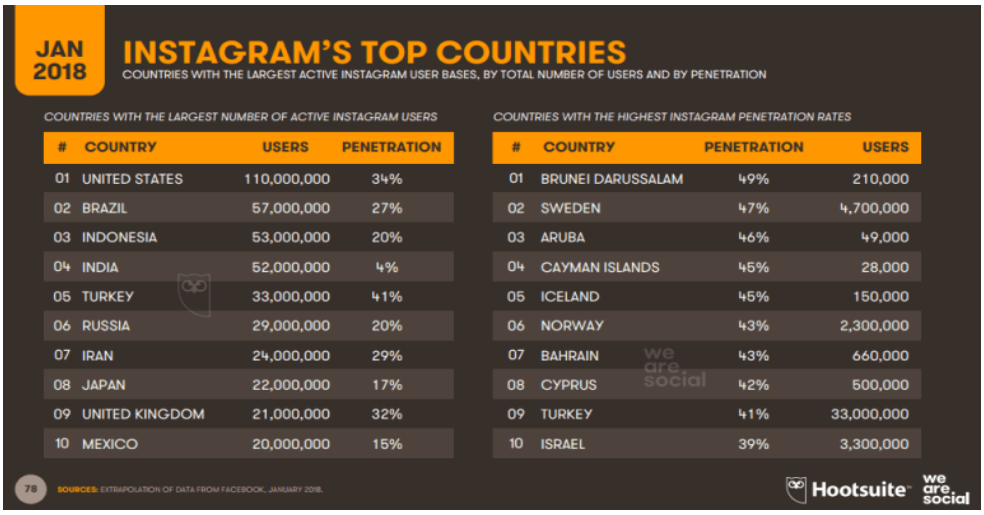
ABSTRACT

Instagram is currently more widely used to promote business by an entrepreneur. The development of technology is currently used by business people to promote and develpo their business quickly and widely by using online applications, especially instagram. The purpose of this is to know the use of instagram as an online business media for millennial generations in Batam. This type of research uses descriptive qualitative method. The sample used was obtained by purposive sampling technique. Data collection techniques can be done by observation, in-depth interviews, and literature study from various sources of research material. The results of this study indicate that instagram is used by entrepreneur as a business promotion and can increase sales from before.
Keywords: *Instagram, Generation Millennial, Online Marketing*

PENDAHULUAN

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer yang luas, besar dan mendunia, yaitu menghubungkan pengguna komputer dari suatu tempat ke tempat lainnya secara online. Perkembangan internet yang sangat cepat dapat memengaruhi beberapa aspek kehidupan. Aspek sosial, ekonomi, pendidikan, budaya dan lain-lian dapat terpengaruh dari pesatnya perkembangan teknologi. Dalam dunia ekonomi, internet kini dapat dianggap sebagai sarana promosi bagi para pelaku bisnis. Munculnya berbagai aplikasi di internet seperti media sosial yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya.

Instagram merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi via online yang digunakan masyarakat untuk mengunggah kegiatan dalam bentuk foto dan video. Instagram beberapa tahun terakhir dapat pula dimanfaatkan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Fitur yang dimiliki instagram dapat membantu pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat yang lebih luas atau mendunia.



Gambar 1. Hasil Survei Penggunaan Instagram di Indonesia (Survei Hootsuite)

Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara yang masyarakatnya banyak menggunakan instagram. Mulai anak remaja hingga dewasa menggunakan instagram untuk mempublikasikan kegiatannya. Pada saat ini, orang-orang sering menyebut istilah generasi milenial. Menurut Yuswohady dalam artikel *Milennial Trends* (2016) (Dalam Shofiyah, 2019:55) *Generasi Milennial* adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation,* dan lain-lain. Mereka yang disebut milenial adalah mereka yang sangat aktif menggunakan teknologi komunikasi seperti e-mail, SMS, instant messaging dan medial sosial seperti facebook, instagram, twitter dan lain-lain.

Generasi milenial ditandai dengan peningkatan penggunaan teknologi informasi, media dan teknlogi digital. Karena berada di zaman kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif dan juga produktif. Generasi milenial menggunakan teknologi digital untuk melakukan apapun , berkirim pesan singkat, mengakses situ pendidikan, bertransaksi bisnis online, hingga memesan jasa transportasi online.(Statistik, 2018 :18) Oleh karena itu, mereka mampu menciptakan berbagai peluang baru seiring dengan perkembangan teknologi yang kian mutakhir. Generasi milenial di Indonesia khususnya di Kota Batam, banyak memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi bisnis. Para pelaku bisnis muda berlomba-lomba membuat konten yang menarik dalam proses promosi produknya melalui media sosial seperti facebook, instagram dan lainnya. Instagram menjadi salah satu pilihan pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Menurut survei Paxel Buy & send Insights yang bekerjasama dengan perusahaan analisis data Provetic pada tahun 2019, instgaram mendominasi sebanyak 81% dari aplikasi media sosial untuk berjualan online.(DailySocial.id diakses pada tanggal 26 Juni 2020)

Fitur instagram yang terus-menerus mengalami perkembangan, dimanfaatkan mereka untuk menarik konsumen atau pelanggan. Walaupun teknologi dalam dunia bisnis memiliki aplikasi jual beli secara online seperti tokopedia, lazada, shopee, zalora dan lain sebagainya,

instagram tetap menjadi pilihan mereka dalam proses bisnis. Alasannya karena instagram sudah pasti dimiliki oleh masyarakat. Orang tua hingga anak muda banyak yang memiliki instagram sebagai bentuk pengapresiasi diri. Pelaku bisnis di kota Batam sangat beragam, dari menyediakan perlengkapan rumah tangga, makanan, minuman, jasa foto, jasa makeup, jasa dekorasi, jasa design, dan lain-lain. Kelebihan dari pemasaran menggunakan instagram adalah instagram memiliki keunggulan dalam konektivitas dengan media sosial populer lainnya seperti twitter dan facebook. Cukup dengan klik kamera handpone, foto bisa langsung dibagaikan lewat facebook dan twitter.(Walid, 2018:2)

Ahmed & Zahid (2014), pertumbuahan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang tersedia bagi konsumen, memberikan peluang luar biasa bagi konsumen unutk berbagi dan menyebarluaskan informasi dan bisnis tentang produk atau merek terkait yang digunakan konsumen sebagai hasil konsumen menjadi lebih informatif dan peduli untuk memperoleh informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian.(Rudyanto, 2018:180) Menurut penelitian *Indonesian Millennials behavior Intention To Online Shopping Through Instagram*,(Lubis et al., 2019:3) masyarakat yang menggunakan instagram dengan rentang umur 17-19 tahun yang berasal dari sekolah menengah pertama dan juga universitas, memilih menggunakan instagram sebagai media shopping online, dikarenakan memiliki fitur menarik dan mudah digunakan dalam melakukan transaksi online. Mereka juga percaya bahwa instagram adalah media yang aman untuk melakukan transaksi jual beli.

KERANGKA TEORI

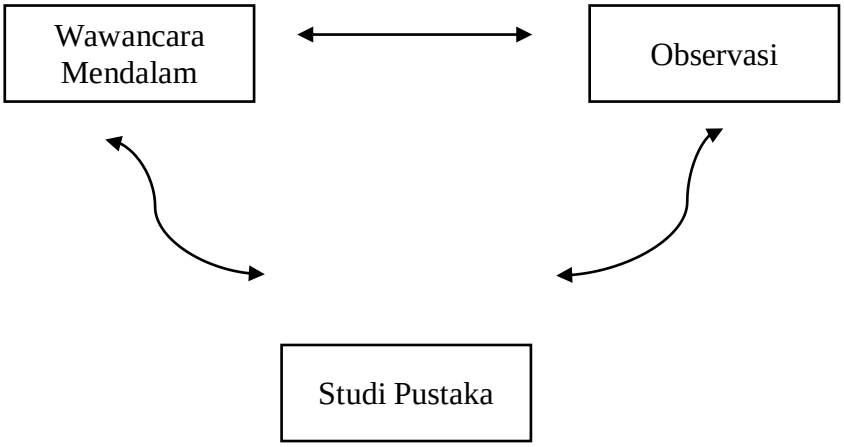
Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri dari profesional besar pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.(Morissan, 2010:3) Dalam pemasaran mengenal bauran pemasaran yang terdiri atas *product, price, place, and promotion.*Media sosial menurut Kaplan dan Haenlin (2010) (Dalam Untari & Fajariana, 2018 :272) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada alikasi tersebut. Ahmed dan Zahid (2014), pertumbuhan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang tersedia bagi konsumen, memberikan peluang yang luar biasa bagi konsumen untuk berbagi dan menyebarluaskan informasi dan isi tentang produk atau merek terkait yang digunakan konsumen.

Menurut Yusufzai (2016), pengguna internet cenderung lebih banyak menggunakan media sosial termasuk Facebook, Twitter, dan Instagram untuk tujuan menjangkau program pemerintah, bisnis dan industri hiburan. Dalam penelitian Nasir, Vel, Matten (2012) menguji bagaimana media sosial memengaruhi perilaku niat beli wanita yang mempertimbangkan bentuk kata-kata otentik tradisional pada iklan media sosial dalam membuat keputusan pembelian pakaian jadi. (Rudyanto, 2018:180). Instagram merupakan suatu aplikasi yang memiliki berbagai macam pengertian. Instagram bisa dikatakan sebagai aplikasi yang tersedia untuk iphone, ipod, dan ipad. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto itu agar terkesan antik dan menyebarkannya kepada komunitas. Instagram adalah komunitas yang saling bagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram merupakan galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya penggunaan instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.(Enterprise, 2012:2)

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus pada pemahaman terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Menurut Bigdan dan Taylor (1975:5). (Dalam Purwanti, 2018: 66) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku diamati. Objek penelitian ini adalah pemanfaatkan media Instagram sebagai bisnis online untuk para pelaku bisnis generasi milennial saat ini di Kota Batam. Subjek yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini diambil dari populasi anggota Himpunan pengusaha Muda Cabang Kota Batam (HIPMI), diantaranya yaitu @kaveta.art, @naya_souvenir_batam, @YellowFace.co, @andihikmah.id.

Dalam pengambilan sample, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini memberikan kriteria yang sesuai dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan juga studi pustaka.



Gambar 2. Triangulasi Tiga Teknik Pengumpulan Data

DISKUSI

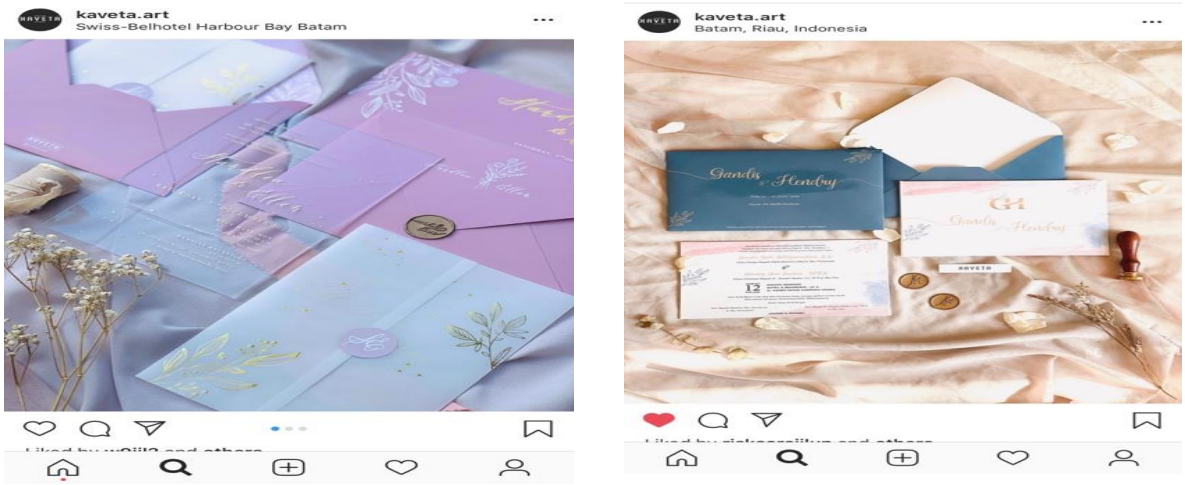
Penelitian membahas tentang pemanfaatkan instagram sebagai media bisnis online bagi generasi milenial di kota Batam. Hasil penelitian diambil dari hasil wawancara oleh informan dalam penelitian ini. @kaveta.art adalah akun yang mempromosikan produk berupa jasa pembuatan undangan serta percetakan. @andihikmah.id adalah salah satu akun yang mempromosikan produk desain baju sesuai dengan permintaan konsumen, @YellowFace.co hampir sama dengan kaveta yaitu jasa printing dan photo studio, serta @naya_souvernit_batam merupakan akun yang menyediakan jasa pembuatan kotak hantaran, dan souvenir pernikahan. @naya_souvenir_batam miliki satu pemilik dengan akun @kaveta.art. Beliau awalnya hanya memiliki usaha @kaveta.art saja, tetapi seiring semakin berkembang bisnisnya, beliau membuka jasa pembuatan souvenir yaitu @naya_souvenir_batam.

Rentang umur pemilik akun yang menjadi informan rata-rata berumur 25-36 tahun. Hal ini sesuai dengan pemahaman umur dari generasi milenial sesuai penelitian ini. Pengguna akun bisnis ini menggeluti bisnisnya sudah hampir lebih dari tiga tahun. Awalnya hanya bisnis rumahan dan hanya orang-oarang terdekat yang mengetahuinya. Seiring menggunakan instagram,

mereka bisa mendapatkan konsumen lebih banyak lagi. Konsumen yang mereka terima dari instagram cukup beragam, dari konsumen di kota yang sama yaitu kota Batam, mereka bisa mendapatkan konsumen dari luar kota bahkan luar negeri seperti pada akun @kaveta.art mendapatkan konsumen yang berasal dari negara Singapura, Malaysia, India sampai Dubai. Akun @andihikmah.id juga merasakan hal yang sama, menurut beliau dengan menggunakan instagram beliau tidak susah untuk mecari konsumen, konsumen sendiri yang mencarinya berdasarkan penelusuran di instagram. Hal ini yang menjadikan dengan menggunakan instagram sebagai media bisnis dapat meningkatkan pernjualan produk mereka.

Konsumen juga ada yang secara pribadi maupun secara organisasi. Seperti konsumen pada akun @YellowFace.co memiliki konsumen yang ingin mendesain konten mereka dari yang bersifat pribadi hingga organisasi atau perusahaan. Bagi perusahaan, biasanya menggunakan jasa @YellowFace.co untuk membuat sebuah desain *Company Profile* atau Web perusahaan. Konsumen @Naya_Souvenir_batam dan @kaveta.art memliki konsumen yang rata-rata adalah pasangan calon pengantin yang membutuhkan jasa percetakan undangan dan souvenir. @andihikmah.id rata-rata konsumennya adalah wanita muda dan ibu-ibu. Mereka menggunakan jasa akun @andihikmah.id untuk membuat pakaian yang sesuai dengan desain keinginan mereka.

Pemilik akun bisnis online menggunakan instagram sebagai media promosi mereka dengan memanfaatkan beberapa fitur yang dimiliki instagram seperti foto, video, instastory dan Igtv. Sebelum mengunggah konten atau iklan mereka, mereka terlebih dullu membuat desain yang menarik bagi konsumen. Mereka menggunakan aplikasi tambahan seperti aplikasi photo editor, corel draw dan lain-lain. Walaupun instagram memiliki fitur edit foto tersendiri, mereka lebih memanfaatkan aplikasi lainnya untuk mendesain konten. Pada akun @kaveta.art dan @naya_souvenir_batam juga menambah biaya tambahan membeli kamera SLR untuk memotret produknya agar memiliki hasil gambar yang lebih bagus. Mereka tidak hanya asal memotret produknya saja, tetapi mereka menambahkan beberapa aksen untuk mempercantik tampilan, seperti menambakan bunga kecil, kaca, kain , dan aksen-aksen lainnya. Warna pada aksen-aksen tersebut disesuaikan agar terlihat lebih menarik dan tidak terlalu mencolok ketika di pandangn mata konsumen pada layar handphone.



Gambar 3. Tampilan Konten Akun @kaveta.art

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada media membuat para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk menambah pengasilan. Pada era

modern ini, masyarakat di minta untuk lebih kreatif dan informastif dalam segala hal, dalam bidang ekonomi contohnya. Persaingan antara pedagang yang semakin banyak, menjadikan beberapa pelaku bisnis memutar otak lebih dalam lagi untuk menampilkan sesuatu yang baru, dari awalnya berbisnis secara tradisonal, sekarang mereka dapat berbisnis secara online dengan memanfaatkan berbagai media sosial. Pada akun-akun yang dijadikan informan dalam penelitian ini, akun @YellowFace.co dan @kaveta.art menggunakan instagram dan website. Menurut akun @YellowFace.co website juga sangat menguntungkan karena dapat meningkatkan kredibelitas usaha, menghemat uang, serta dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Akun @andihimkah.id selain menggunakan instagram, beliau juga menggunakan facebook sebagai media promosi. Akun @andihikmah.id menggunakan fitur Facebook ads dan Instagram Ads yang ada pada instagram. Instagram Ads adalah sebuah platform iklan di media sosial instagram. Pemiliki akun dapat membuat iklan pada feeds instagram dan instagram stories melalui platfoam ini. Langkah-langkah pembuatan instagram ads sama dengan cara membuat Facebook Ads karena instagram bergabung dengan facebook pada tahun 2012.

Menggunakan instagram sebagai media bisnis selain sangat menguntungkan karena dapat di manfaatkan sebagai media promosi dan juga dapat meningkatkan penjulan, namun ada hambatan yang dialami oleh para pelaku bisnis online. Berdasarkan penuturan informan adanya plagiarisme. Khususnya pada akun @kavet.art, berkali-kali foto hasil produk mereka di klaim oleh orang lain sebagai hasil produknya. Bukan hanya sekali dua kali, tetapi berkali-kali mereka menemukan hal tersebut. Rata-rata pelaku plagiarisme berasal dari luar kota Batam.

Selain berjualan lewat instagram, beberapa informan juga memiliki outlet yang sudah berdiri di kota Batam. Untuk akun @kaveta.art dan @naya_souvenir_batam memiliki outlet yang berada dikawasan Batam Center. Akun @YellowFace.co memiliki oulet dikawasan ruku Golden Land Taman Baloi, untuk akun @andihikmah.id saat ini masih belum memiliki outlet sendiri, saat ini beliau masih menjalankan usaha dirumah sendiri dengan ditemani beberapa perkerja penjahit. Menurut mereka, memiliki outlet sendiri selain berjualan secara online, menjadi nilai tambah kesuksesan sebuah usaha.

Berdasarkan hasil wawancara bahwa penggunaan instagram sebagai media bisnis online bagi generasi milenial di kota Batam dapat di manfaatkan sebagi media promosi dan juga dapat meningkatkan hasil penjualan produk. Promosi yang dilakukan masing-masing akun hampir sama yaitu memperkenalkan produknya dalam bentuk konten yang menarik. Konten-konten yang biasa mereka unggah bisa berupa produk baru, testimoni pelanggan, hasil penyelesain pekerjaan produk dan lain-lain. Para pelaku bisnis mengemas konten dengan bantuan aplikasi editor foto atau video. Promosi di tampilkan dalam konten yang semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Promosi di lakukan setidaknya sehari sekali agar membuat konsumen mengingat tentang akun mereka. Promosi di instagram dilakukan dengan memanfaatkan fitur foto, video dan instastory (instagram strory). Instastory berada pada bagian atas halaman depan tampilan instagram. Penggunaan hastags juga dimanfaatkan pelaku bisnis untuk kegiatan promosi, dengan mencantumkan hastags pada caption foto atau video, maka hastags tersebut akan terhubung dengan semua hastags yang sama. Contohnya saja untuk akun @naya_souvenir_batam, mereka membuat hastags #Souvenirmurah, #souvenirbatam, #souvenirpernikahanmurah, #souvenirpernikahanbatammurah. Hal ini membuat akun bisnisnya dikenal secara cepat dan luas dikarenakan masyarakat juga mencari berdasarkan hastags.

Peningkatan produksi dan penjualan produk juga meningkat. Menurut salah satu akun yaitu @kaveta.art “wah mbak, karena instagram saya bisa mendapatkan konsumen dari luar negri. Baru saja akhir tahun lalu saya dapat orderan dari dubai untuk cetak undangan.” tutur pemilik akun @kaveta.art. Peningkatan penjualan bisa meningkat hampir 200% dari awal berbisnis. Para

pelaku bisnis online merasa dengan menggunakan instagram mereka lebih cepat dan mudah untuk dikenal masyarakat luas.

Peningkatan penjualan mereka juga membuat bisnis yang mereka kelola menjadi semakin maju. Pada akun @kaveta.art dan @naya_souvenir_batam, mereka dapat memiliki outlet sendiri yang awalnya masih melakukan proses produksi produk dirumah, sekarang sudah memiliki tempat produksi sendiri. Bagi pemilik akun @andihikmah.id dengan menggunakan instagram dapat meningkatkan penjualan untuk mendapatkan modal yang lebih banyak dalam mengembangkan produk baru yang akan beliau keluarkan berupa produk pakaian *ready to wear*. Akun @yellowface.co juga beranggapan bahwa dengan menggunakan instagram mereka bisa mendapatkan konsumen yang berasal dari organisasi atau perusahaan dengan budget lebih besar dari pada konsumen perorangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pemanfaatan instagram sebagai bisnis online bagi generasi milenial di kota Batam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Instagram sebagia media sosial yang paling banyak dan di nilai paling efektif sebagai sarana promosi di media sosial atau internet. Para pelaku usaha muda di Batam saat ini sangat memanfaatkan instagram sebagai media promosi mereka. Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat di manfaatkan sebagai media promosi online seperti foto, video, instagram stories (InstaStory), Igtv, serta Instagram Ads.
2. Para pelaku usaha yang menjadi informan dalam penelitian ini berpendapat bahwa dengan menggunakan Instagram sebagai media bisnis dapat meningkatkan penjualan mereka dari sebelumnya. Hal ini di karenakan mereka tidak perlu mencari sendiri konsumen, melainkan konsumenlah yang mencari mereka berdasarkan penelusuran di Instagram. Serta, mereka bisa mendapatkan konsumen yang tidak hanya berasal dari luar kota Batam saja, tetapi bisa menjangkau konsumen luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Anestia, C. (2019). *Survei Paxel_ Media Sosial Masih Lebih Banyak Digunakan UKM Berjualan Online _ Dailysocial*. https://dailysocial.id/post/survei-paxel-media-sosial-masih-lebih-banyak-digunakan-ukm-berjualan-online

Enterprise, J. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. PT. Alex Media Komputindo. https://doi.org/121120624

Lubis, A. H., Amelia, W. R., Ramadhani, S. N., Pane, A. A., & Aryza, S. (2019). Indonesian millennials' behavior intention to online shopping through instagram. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *8*(11), 2466–2471.

Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Jakarta: Prenada Media Group* (1st ed.). Prenada Media Group.

Purwanti, A. (2018). Corporate branding Sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam dalam Meningkatkan Pelayanan Publik. *Jurnal Akrab Juara*, *3*(1), 61–71.

Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *11*(2), 177. https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126

Shofiyah. (2019). Generasi Milenial, Entrepreneurship dan Globalisasi Ekonomi. *Juornal Of Sharia Economic*, *2*, 51–65.

Statistik, B. P. (2018). Profile Generasi Milenial Indonesia. In *Kementrian Pemberdayaan Permpuan dan*

Perlindungan Anak (Vol. 1, Issue). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Untari, D., & Fajariana, D. I. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*. https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387

Walid. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Social Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness PLATBM1912 Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*.