

Media Sosial Sebagai Promosi Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Akun Instagram @indihome.cianjur sebagai Media Promosi IndiHome).

Social Media As Product Promotion (Qualitative Descriptive Study of the use of Instagram accounts @indihome.cianjur as IndiHome Promotion Media).

Fanny Aulia Salsabila¹, Maylanny Christin²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
fannyaulia@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang menjadi pendorong IndiHome untuk memasarkan produknya di Instagram dan untuk mengetahui penggunaan akun Instagram @indihome.cianjur sebagai media promosi produk layanan IndiHome. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari karyawan dan pelanggan IndiHome di Cianjur. Sedangkan teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini melakukan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi pendorong IndiHome untuk memasarkan produknya di Instagram adalah Instagram mudah dan cepat dalam penyebaran informasi, sedangkan penggunaan akun Instagram @indihome.cianjur sebagai media promosi produk layanan IndiHome yaitu dengan cara memposting konten secara konsisten.

Kata kunci-media sosial, Instagram @indihome.cianjur, promosi produk, media promosi

Abstract

This study was conducted to determine the factors that motivate IndiHome to market their products on Instagram and to find out the use of the Instagram account @indihome.cianjur as a promotional medium for IndiHome service products. The type of research used in this research is using a qualitative research approach. To obtain the data needed for this study, the authors used data collection techniques through observation, interviews, and documentation from IndiHome employees and customers in Cianjur. While the data analysis techniques used in this study were data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Based on the results of the interview, it can be concluded that the factor that drives IndiHome to market its products on Instagram is that Instagram is easy and fast in disseminating information, while the use of the @indihome.cianjur Instagram account as a medium for promoting IndiHome service products is by posting content consistently.

Keywords-social media, Instagram @indihome.cianjur, product promotion, promotional media.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini pasar usaha sangat diuntungkan dengan hadirnya media sosial Instagram menjadi dampak dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat setiap harinya. Instagram artinya aplikasi yang memungkinkan pengguna buat mengembangkan foto serta video. Karena aplikasi ini mudah dipergunakan, aplikasi ini sangat diminati oleh banyak sekali kalangan buat kemudahan menyebarkan informasi terkait kegiatan sehari-hari serta berbisnis.

Dalam hal penggunaan Instagram pada kaitannya dengan berbisnis, Instagram bisa mempermudah para pelaku usaha buat memasarkan serta mempromosikan produknya pada Internet. Media sosial Instagram bisa membawa kemudahan baik bagi penghasil juga konsumen. salah satu media umum yang paling banyak dipergunakan oleh orang Indonesia yaitu aplikasi Instagram. Fungsinya juga sangat majemuk, dari anak-anak sampai orang tua. Mulai dari mahasiswa sampai pengusaha. Popularitas media sosial, yang serius di *platform* membuat foto serta video, meroket. Fitur-fitur menarik yang bisa diingat pengguna, seperti filter, Instagram Stories, IGTV serta Reels. Banyaknya akun Instagram yang memasarkan segala sesuatu mulai dari produk serta jasa sampai produk kuliner membuktikan bahwa sosial media marketing menjadi pilihan para pebisnis buat memasarkan serta menjangkau calon konsumen. menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram, para pebisnis bisa dengan simpel mengelola akun. Mereka sibuk mempromosikan produk mereka melalui akun Instagram mereka. Produk

IndiHome menemukan peluang yang baik untuk menggunakan Instagram sebagai media periklanan serta menentukan Instagram menjadi alat buat mendukung pemasaran produk.

IndiHome merupakan salah satu produk layanan Telkom Group berupa paket layanan paket *triple play* yang terintegrasi, meliputi layanan komunikasi, data, dan hiburan seperti telepon rumah, Internet (*Internet on Fiber atau High Speed Internet*). Layanan TV interaktif menggunakan teknologi IPTV (UseTV). IndiHome juga dilengkapi dengan berbagai layanan tambahan (*add-on*) yang dapat Anda pilih untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan pelanggan Anda, antara lain: Penggemar ponsel, wifi.id mulus, antivirus TrenMicro, IndiHome View dan banyak lagi.

Gambar 1.1 Provider Internet yang Paling Banyak Digunakan di Cianjur (Juni 2022)



Sumber: Data Internal

Berdasarkan pada Gambar 1.6 di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena dengan melihat kebutuhan masyarakat Cianjur di era modern dan serba teknologi seperti sekarang ini dari berbagai kalangan usia hingga berbagai pekerjaan di segala bidang memiliki sosial media Instagram yang tentunya akan membutuhkan akses *internet*, penulis memilih objek penelitian dan mengambil studi kasus pada Produk Layanan IndiHome dan Instagram @indihome.cianjur dapat dilihat dari gambar data provider *internet* di Cianjur IndiHome menjadi penyedia layanan internet yang paling banyak digunakan di kota Cianjur penulis berfokus ingin meneliti penggunaan akun Instagram @indihome.cianjur sebagai Media Promosi Produk Layanan IndiHome.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti menentukan judul “**Media Sosial Sebagai Promosi Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Akun Instagram @indihome.cianjur sebagai Media Promosi Layanan IndiHome).**” Peneliti menganggap peran Instagram sebagai media promosi.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa faktor yang menjadi pendorong IndiHome untuk memasarkan produknya di Instagram?
2. Bagaimana Penggunaan Akun Instagram @indihome.cianjur sebagai Media Promosi Produk Layanan IndiHome?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui faktor yang menjadi pendorong IndiHome untuk memasarkan produknya di Instagram.
2. Mengetahui penggunaan akun Instagram @indihome.cianjur sebagai media promosi produk layanan IndiHome.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kata komunikasi yang berasal asal istilah latin “communication”, yang berasal asal kata komunisme serta berarti hal yang sama sebagai akibatnya komunikasi bisa terjadi jika ada kesamaan makna dari pesan yang disampaikan oleh komunikator serta diterima oleh komunikan. Hovland mendefinisikan proses komunikasi menjadi proses yang memungkinkan seorang memberikan suatu stimulus buat mengganti sikap orang lain. (Muljana, 2010: 62).

Menurut Deddy Mulyana di halaman 80, tahun 2014 di dalam bukunya menjelaskan:

1. Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*) adalah berkomunikasi dengan diri sendiri. Misalnya, komunikasi ini merupakan dasar dari komunikasi interpersonal dan komunikasi kontekstual lainnya, tetapi tidak secara luas dan umum disebutkan dalam bidang komunikasi.
2. Komunikasi Antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi tatap muka antar manusia. Setiap orang dapat langsung merasakan reaksi orang lain, baik secara linguistik maupun nonverbal.
3. Komunikasi Kelompok adalah sekelompok orang yang mempunyai tujuan yang sama, berinteraksi (saling ketergantungan) untuk suatu tujuan bersama, saling mengenal, memperhatikan setiap bagian dari kelompok, tetapi setiap anggota memiliki peran yang berbeda.
4. Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (*audiens*) yang tidak dapat mengidentifikasi individu tersebut. Pesan semacam itu juga dikenal sebagai pidato, kuliah, atau kuliah (biasanya).
5. Komunikasi organisasi terjadi di dalam suatu organisasi, baik formal maupun informal, dan dalam jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.
6. Komunikasi massa adalah media yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik, harganya relatif mahal, dikendalikan oleh lembaga atau orang-orang di dalam lembaga, bersifat anonim, dan ditampilkan kepada banyak orang yang tersebar di berbagai tempat.

B. Pengertian Media

Media adalah salah satu bentuk komunikasi. Kata media berasal dari bahasa latin. Media secara harfiah berarti perantara, yaitu perantara antara sumber pesan dan penerima pesan. Media termasuk film, televisi, grafik, cetak, komputer, dll.

Media adalah alat yang mendukung kebutuhan dan kegiatan, dan pada hakekatnya memudahkan setiap orang yang menggunakannya. Lebih khusus lagi, konsep media dalam proses pendidikan sering didefinisikan sebagai alat grafis, fotografi, atau elektronik yang digunakan untuk menangkap, memproses, dan mengatur ulang informasi visual atau verbal.

C. Media Baru (*New Media*)

New media atau media baru adalah istilah umum untuk berbagai teknologi komunikasi digital yang dapat digunakan secara personal sebagai sarana komunikasi (McQuail, 2011: 148). Media baru berasal dari berbagai inovasi media lama yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. Media lama seperti televisi, film, majalah dan buku diolah dan diadaptasi dalam bentuk media baru, tidak mati begitu saja. Flew mendefinisikan media baru yang menekankan format gabungan entitas data dengan konten media seperti teks digital, audio, dan gambar. Sistem distribusi dilakukan melalui jaringan *internet*.

Trevo Barr (2000) dari Holmes (2005: 79) menyebutkan jenis-jenis interaksi yang disebabkan oleh hadirnya media baru (*internet*), seperti:

1. *One to one message*: Komunikasi pribadi melalui Internet, misalnya (*email*).
2. *One to many message*: Komunikasi oleh orang-orang yang berkomunikasi dengan kelompok tertentu dalam kelompok tertentu, misalnya (*mailing list* atau *broadcast*).
3. *Distributed message database*: pesan dapat dikirim secara keseluruhan dan cepat.
4. *Real time communication*: komunikasi yang dapat dilakukan menggunakan koneksi internet atau sering disebut dengan "chatting" (seperti *instant messaging*).
5. *Real time remote computer utilization*: pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi (seperti Telnet (*Telecommunication network*)).
6. *Remote information retrieval*: dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau bertindak sebagai mesin pencari informasi di *Internet* (seperti *word wide web*)

D. Pengertian Sosial Media

Sosial Media adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis percakapan yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Menurut Dailey (2009: 3) Jejaring sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang dapat diakses dan terukur. Yang terpenting dari teknologi ini adalah mengubah cara orang mengalami, membaca, berbagi dan menemukan informasi dan konten. Saat ini, ada ratusan jejaring sosial di dunia: Facebook, LinkedIn, dan Twitter (Badri, 2011: 132). Seiring berkembangnya media sosial, begitu pula definisi media sosial, namun tentu saja tema umumnya sama. Secara garis besar, jejaring sosial atau social network adalah platform dan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berkolaborasi, dan berbagi informasi di antara mereka sendiri, semuanya berbasis *Internet*.

Sosial media adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Dengan kemajuan teknologi *internet* dan telepon seluler, media sosial juga berkembang pesat. Misalnya, sekarang dapat mengakses Instagram kapan saja, di mana saja hanya dengan ponsel. Begitu cepatnya masyarakat mengakses media sosial, tidak hanya di negara maju, tetapi juga di Indonesia telah menyebabkan fenomena arus informasi

yang sangat besar. Karena kecepatannya, media sosial juga tampaknya telah menggantikan peran tradisional media massa dalam menyebarkan berita.

E. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri tetap menjadi bagian dari Facebook, memungkinkan teman-teman Facebook untuk mengikuti akun Instagram mereka. Instagram mendapatkan popularitas sebagai aplikasi sebelum berbagi foto, sehingga banyak pengguna yang terjun ke bisnis online dan mempromosikan produk mereka melalui Instagram. Media Sosial Instagram adalah alat perpesanan (aplikasi) yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan berbagai audiens dengan berbagi foto dan video, serta fitur lain seperti DM (pesan langsung), komentar, dan suka.

Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto membuat banyak pengguna terjun ke dunia bisnis. Akun sosial perusahaan yang mempromosikan produknya melalui Instagram. (M Nisrina, 2015:137).

1. Fitur Di Instagram:

- a. *Followers* (Pengikut) system sosial Instagram merupakan jadi pengikut akun pengguna lain ataupun mempunyai pengikut Instagram.
- b. *Upload Foto*, *upload* gambar, keuntungan utama Instagram merupakan buat mengunggah gambar serta membagikannya kepada orang lain.
- c. *Judul Foto*, selanjutnya serta diunggah ke Instagram itu sendiri ataupun jejaring sosial yang lain.
- d. *Arroba (@)*, semacam Twitter serta Facebook, Instagram mempunyai keahlian buat menyebut akun pengguna lain dengan meningkatkan ciri(@) serta memasukkan akun Instagram pengguna.
- e. *Suka (Like)* Instagram juga mempunyai fitur Like, mirip dengan Facebook, yang berperan selaku ciri buat menampilkan orang menggemari gambar yang diunggah oleh pengguna lain bersumber pada lamanya waktu serta jumlah suka gambar di Instagram
- f. *Populer (Explore)* pada saat suatu gambar menggapai taman terkenal, hingga itu jadi kumpulan gambar terkenal dari segala dunia.

F. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen, seperti produk dan jasa, merek dan perusahaan, untuk mendukung pemasaran dan meningkatkan penjualan. Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan periklanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk dan mendorong konsumen untuk membelinya.

Menurut Tjiptono (2015, hal.387), kegiatan promosi harus selalu mengarah pada tujuan berikut:

1. Merupakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang merek atau produk tertentu seperti produk baru, merek baru, produk yang sudah ada, atau merek lama, tetapi tidak sering didengar oleh konsumen.
2. Membujuk kegiatan promosi yang menarik dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Kami mengutamakan memberikan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.
3. Kegiatan promosi peringatan akan dilakukan untuk menjaga merek produk di benak masyarakat umum dan mempertahankan pembelian yang berkelanjutan.

G. Pengertian IndiHome

IndiHome adalah layanan *triple play* Telkom yang terdiri dari internet melalui fiber optic atau internet berkecepatan tinggi, telepon (telepon rumah) dan IPTV (UseTV cable). Layanan *Tripleplay* IndiHome menggunakan infrastruktur *Fiber To the Home* (FTTH) yang disebut IndiHome Fiber. Untuk infrastruktur yang tetap menggunakan *multi-service access node* (MSAN), Indihome ditawarkan dalam paket kecepatan hingga 5 Mbit/s. Indihome MSAN berada dalam posisi untuk mendukung posisi Indihome Fiber sebagai pemimpin pasar. Di sisi lain, mereka yang menggunakan infrastruktur tembaga berkurang secara optimal pada kecepatan hingga 2 Mbps.

Gambar 2.1 List Paket IndiHome

PILIH PAKET SESUAI KEBUTUHAN ANDA!

Paket Pembayaran di Depan

2P (Internet + Phone)

Berlangganan 6 Bulan		Berlangganan 12 Bulan	
Up to 50 Mbps Hingga 12 Perangkat	Up to 100 Mbps Hingga 12 Perangkat	Up to 50 Mbps Hingga 12 Perangkat	Up to 100 Mbps Hingga 12 Perangkat
Rp3.000.000 Rp2.524.950	Rp4.820.000 Rp4.124.892	Rp5.850.000 Rp4.425.084	Rp9.690.000 Rp7.304.604

3P (Internet + TV + Phone)

Berlangganan 6 Bulan		Berlangganan 12 Bulan	
Up to 50 Mbps Hingga 12 Perangkat	Up to 100 Mbps Hingga 12 Perangkat	Up to 50 Mbps Hingga 12 Perangkat	Up to 100 Mbps Hingga 12 Perangkat
Rp3.690.000 Rp3.224.958	Rp5.790.000 Rp4.975.062	Rp7.380.000 Rp5.684.748	Rp11.580.000 Rp8.834.784

DISKON HINGGA 25% *Paket 6 bulan GRATIS 1 bulan* dan *Paket 12 bulan GRATIS 3 bulan* (maksud cicilan 0% Bank Mandiri (bayar melalui Plasa Telkom tersebut))

Paket Bebas Tanpa Batas

Paket 1P (Internet Only)	Paket 2P (Internet Only)	Paket 3P (Internet + TV)	Smart & Unlimited
Up to 30 Mbps Rp 230.000 Rp 255.000/bulan Hingga 7 Perangkat	Up to 50 Mbps Rp 470.000 Rp 320.000/bulan Hingga 12 Perangkat	Up to 50 Mbps Rp 585.000 Rp 360.000/bulan Hingga 12 Perangkat	DISKON HINGGA 39%

Paket Reguler

	2P (Internet + Phone)	2P (Internet + TV)	3P (Intet + TV + Phone)
30Mbps Hingga 7 Perangkat	RP 315.000 /bulan	RP 370.000 /bulan	RP 385.000 /bulan
50Mbps Hingga 12 Perangkat	RP 445.000 /bulan	RP 595.000 /bulan	RP 615.000 /bulan
100Mbps Hingga 12 Perangkat	RP 795.000 /bulan	RP 945.000 /bulan	RP 965.000 /bulan

Sumber: Sobat IndiHome Care

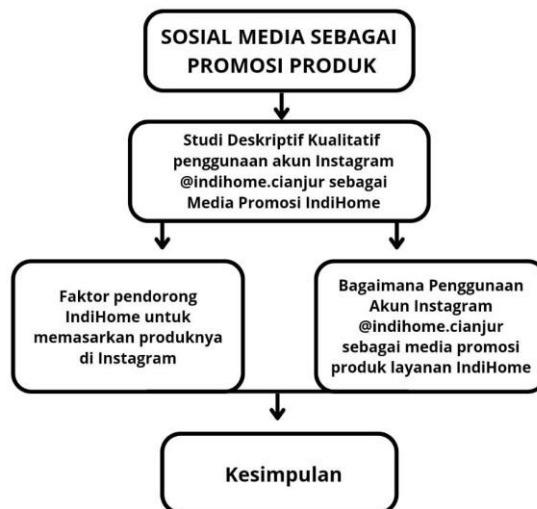
UseeTV Cable adalah layanan IPTV pertama di Indonesia. UseeTV Cable tidak hanya menyediakan siaran berkualitas tinggi, tetapi juga menawarkan berbagai fitur yang tidak tersedia di penyedia layanan kabel lainnya, termasuk Menjeda dan memundurkan TV, video sesuai permintaan, VCR, dll. UseeTV Cable memiliki berbagai saluran. Saat ini terdapat 99 channel terpilih yang terdiri dari 18 channel TV lokal dan 81 channel TV internasional. Fixed line merupakan layanan komunikasi telepon yang memiliki keunggulan biaya rendah dan kualitas suara yang jernih. Paket Telepon Rumah IndiHome menawarkan 1000 menit panggilan lokal atau jarak jauh gratis per bulan, atau panggilan 17 jam per bulan

H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran adalah peta pikiran yang dihasilkan selama penelitian untuk menggambarkan pemikiran seorang peneliti. Tentu saja, framing ideologis memiliki esensi paparan hukum atau teoretis yang terkait dengan pertanyaan penelitian dan didasarkan pada teknik kutipan yang tepat. Melalui kerangka ideologis, memberikan alasan bagi peneliti untuk menunjuk sub fokus penelitian, serta adanya landasan teoritis untuk penguatan penelitian.

Adapun Kerangka Berpikir sebagai berikut, Sosial Media Sebagai Promosi Produk, studi deskriptif kualitatif pada penggunaan akun Instagram @indihome.cianjur sebagai media promosi IndiHome, apa faktor yang menjadi pendorong IndiHome untuk memasarkan produknya di Instagram, dan bagaimana penggunaan akun Instagram @indihome.cianjur sebagai media promosi produk layanan IndiHome.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sudah umum digunakan dan dipraktikkan oleh para ilmuwan sosial. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memperoleh pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Pendekatan penelitian kualitatif adalah proses penelitian dan pemahaman ini didasarkan pada metode mempelajari fenomena sosial, masalah manusia. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh gambaran yang kompleks tentang kata dan penelitian, menjelaskan secara rinci sudut pandang responden, dan melakukan penelitian dalam situasi alami.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Penggunaan Akun Instagram @indihome.cianjur sebagai Media Promosi Produk Layanan IndiHome. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah Assitant Manager Partnership & Agency Datel Cianjur dan *sales force*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan akun Instagram @indihome.cianjur sebagai media promosi produk layanan IndiHome. Oleh karena itu diperlukan subjek penelitian yang memenuhi parameter yang dapat mengungkapkan hal diatas sehingga memungkinkan data dapat diperoleh, Informan terdiri atas dua, yaitu informan utama dan informan pendukung. Informan utama yaitu sumber informasi utama dalam proses penelitian. Adapun kriteria bagi informan utama adalah:

1. Merupakan Assitant Manager Partnership & Agency Datel Telkom Cianjur
2. Mengetahui informasi seputar produk IndiHome
3. Bersedia diwawancarai baik *online* maupun *offline*

Tabel 3.1 Informan Kunci/Utama

Informan	Usia	Pekerjaan/Jabatan
Asep Yayat Hidayat	42 tahun	Assisten Manager
Raemi Rochmana	43 tahun	Supervisor Sales Force
Dhani Kusuma Wardani	39 tahun	Leader Team
Pipit Pitriani	24 tahun	Admin Media Sosial
Yudi Hermawan	32 tahun	Admin Media Sosial

Dan informan pendukung merupakan sumber informasi tambahan dalam melengkapi informan utama. Berikut kriteria informan yang telah ditetapkan oleh penulis yaitu :

1. Merupakan sales force Datel Telkom Cianjur
2. Mengetahui informasi mengenai IndiHome
3. Bersedia diwawancarai baik *online* maupun *offline*

Tabel. 3.2 Informan Pendukung

Informan	Usia	Pekerjaan/Jabatan
Alfin Nurfadilah	24 tahun	Sales Force
Arief Febrian	30 tahun	Sales Force
Desyifa Halimatus Sadia	21 tahun	Pelanggan dan Follower
Enung Farida	50 tahun	Pelanggan dan Follower
Rika Satya Anjani	21 tahun	Pelanggan dan Follower

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor yang menjadi pendorong IndiHome untuk memasarkan produknya di Instagram.

1. Gambar dan video yang dihasilkan lebih jelas.

Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan dan menambah nilai lebih daripada aplikasi lainnya. IndiHome memilih Instagram sebagai media promosi produknya karena menurutnya gambar dan video yang dihasilkan lebih jelas dengan ditambahkan keterangan caption yang tertera. Gambar dan video yang dihasilkan juga memiliki visual yang bagus dan menarik calon pelanggan/followers dan dapat di bagikan melalui Instastory ataupun di save di galeri.

2. Mudah penyebarannya dan mudah tag lokasi.

Penyebaran informasi melalui media sosial Instagram juga erat kaitannya dengan jurnalisme dalam jaringan (*on the web*) atau *online*. Jurnalisme berasal dari kata journal yang berarti buku harian atau catatan peristiwa terkini, atau bisa juga berarti surat kabar. Menurut MacDougal dalam bukunya Interpretative Reporting tahun 1972.

Fitur yang paling penting dari Instagram adalah di mana kita dapat berbagi foto dan video dengan orang lain. Foto-foto yang ingin kita unggah dapat diakses langsung dari galeri album foto atau dari fungsi kamera standar aplikasi Instagram.

IndiHome memilih Instagram yang menjadi faktor pendorong untuk memasarkan produknya adalah karena di Instagram mudah penyebaran informasinya dan mudah mencantumkan lokasi.

3. Aplikasi yang hits dan banyak digunakan

Hasil penelitian aplikasi Instagram adalah aplikasi yang banyak digunakan menjadi salah satu faktor yang menjadi pendorong untuk menjadikan Instagram sebagai media promosi IndiHome. Instagram menjadi aplikasi yang populer karena Instagram mudah diakses dan banyak berbagai fitur menarik seperti instastory, reels, live, chat DM, fitur love (menyukai) dan komentar sehingga banyak masyarakat terutama anak muda yang senang dengan Instagram. Ini menjadi daya tarik menambang target pasar untuk promosi IndiHome melalui Instagram.

- B. Bagaimana penggunaan akun Instagram @indihome.cianjur sebagai media promosi produk layanan IndiHome.
1. Memposting di Instagram secara konsisten

Berbagi kata-kata baik atau memperingati hari hari besar nasional dengan followers membuat mereka merasa dihargai. Dengan cara ini bisnis perusahaan semakin dekat dengan konsumen/followers. Mengadakan kuis giveaway dan *mini games* dapat meningkatkan keterlibatan dengan followers. Dengan cara ini bisa mendapatkan interaksi timbal balik. Selain itu, metode ini dapat membantu mengoptimalkan penjualan dan mendapatkan wawasan dari *audiens* yang akan membantu mengembangkan produk.
 2. Berinteraksi dengan followers

Ahli statistik internet dan penulis tentang komunikasi digital, Avinash Kaushik, pernah menulis bahwa fitur interaksi media sosial terbagi menjadi 3 (tiga) kategori:
Conversation: Aktivitas percakapan di antara pengguna.
Amplification: Aktivitas penyebaran atau perluasan pesan.
Applause: Aktivitas respon singkat lewat fitur seperti like, love, emoji, sampai klik.
 Instagram IndiHome berinteraksi dengan calon pelanggan atau followersnya dengan cara merespon DM dan komentar, namun tidak langsung menjawab di kolom komentar tetapi menjadikan pertanyaan dari followers itu sebagai konten di instastory dan disimpan di highlight FAQ profil @indihome.cianjur.
 3. Menggunakan Bahasa yang baik dan benar

Membuat *caption* harus berisi cerita menarik yang menyertakan informasi penting dan teks efektif yang dapat dipahami followers. Pastikan *caption* menarik. Petunjuknya adalah menggunakan kalimat pertama untuk menekankan makna pesan atau keterangan.
Call to Action (CTA) adalah undangan langsung yang ditulis dalam *caption* postingan foto, mengundang followers untuk bereaksi, merespons, berpartisipasi, atau terlibat dalam tindakan acara dan meningkatkan minat *audiens* terhadap produk di kolom komentar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Faktor yang menjadi pendorong IndiHome untuk memasarkan produknya di Instagram.
 - a. Gambar dan Video yang dihasilkan lebih jelas

Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan daripada aplikasi lainnya. IndiHome memilih Instagram sebagai media promosi produknya karena menurutnya gambar dan video yang dihasilkan lebih jelas dibanding aplikasi lainnya.
 - b. Mudah penyebarannya dan mudah tag lokasi

IndiHome memilih Instagram yang menjadi faktor pendorong untuk memasarkan produknya adalah karena di Instagram mudah penyebaran informasinya melalui explore beranda dan mudah mencantumkan lokasi.
 - c. Aplikasi yang hits dan banyak digunakan

Instagram menjadi aplikasi yang populer karena Instagram mudah diakses dan banyak berbagai fitur menarik seperti instastory, reels, live, chat DM, fitur love (menyukai) dan komentar sehingga banyak masyarakat terutama anak muda yang senang dengan Instagram. Ini menjadi daya tarik menambang target pasar untuk promosi IndiHome melalui Instagram.
2. Bagaimana penggunaan akun Instagram @indihome.cianjur sebagai media promosi produk layanan IndiHome.
 - a. Memposting di Instagram secara konsisten
 - 1) Memperingati hari hari besar nasional
 - 2) Mengadakan games dan giveaway
 - 3) Membagikan tips dan trik seputar IndiHome
 - b. Menggunakan Bahasa yang baik dan benar

Penggunaan Bahasa yang baik dan benar menyesuaikan dengan gambar atau video yang di upload, dengan maksud mengajak followers atau calon pelanggan supaya tertarik dengan informasi yang disampaikan melalui visual gambar atau video dengan membaca caption yang menarik, mudah di mengerti.
 - c. Berinteraksi dengan followers

Instagram IndiHome berinteraksi dengan calon pelanggan atau followersnya dengan cara merespon DM dan komentar.
 - d. Harga yang di tawarkan di Instagram

Untuk normalnya harga yang biasa di tawarkan di paket promo itu sekitar Rp 250.000 s/d Rp 965.000 dan harga PSB (pemasangan baru) Rp 500.000 tanpa deposit.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan simpulan di atas, penulis memberikan saran untuk membantu Instagram IndiHome meningkatkan pelanggan dan membangun citra positif. Penulis dapat membuat saran berikut:

1. Saran Praktis

Saran kepada pihak perusahaan Datel IndiHome Cianjur dan Instagram @indihome.cianjur agar selalu memperhatikan evaluasi dari setiap kegiatan atau postingan yang diunggah pada media sosial Instagram, karena hal ini sangat penting agar dapat terus berinovasi dalam penciptaan ide ide promosi bisnis dan konten konten yang lebih menarik, misalnya mengikuti *trend* yang sedang *booming* dengan membentuk tim yang supportif untuk menambah followers/calon pelanggan.

2. Saran Teoritis

Saran kepada penelitian selanjutnya untuk lebih mewawancarai lebih dalam tidak hanya kepada pihak perusahaan, namun kepada konsumen/pelanggannya juga agar data yang didapat lebih akurat dan relevan tidak hanya dari satu sisi sudut pandang.

REFERENSI

Jurnal Internasional

- Alwan, W. H., Ersi, E. F., & Vahedian, A. (2020). Identifying Influential Users on Instagram Through Visual Content Analysis. *IEEE Access*, Page 169594.
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firmgenerated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 355.
- Curtis, R. G., Ryan, J. C., Edney, S. M., & Maher, C. A. (2020). Can Instagram be used to deliver an evidence-based exercise program for young women? A process evaluation. *Curtis et al. BMC Public Health*, Page 2 of 9.
- Molano, E. C., Lopez, L. M., & Bravo, C. B. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement of Branded Content in Instagram. *IEEE Access*, Page 143531.
- Moreton, L., & Greenfeld, S. (2022). University Students' Views on the Impact of Instagram on Mental Wellbeing: a Qualitative Study. *Moreton and Greenfeld BMC Psychology*, Page 2 of 10.

Jurnal Nasional

- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan pada Media Sosial Instagram dan Reputasi Merek terhadap Minat Beli pada IndiHome Buah Batu Bandung Tahun 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, Page 497.
- Nurulhuda, A., & Priansa, D. J. (2021). Strategi Social Media Marketing Melalui Instagram Pada PT. Telkom Indonesia STO Ujungberung Tahun 2021 (Studi Deskriptif pada Akun @indihomeujungberungarea). *e-Proceeding of Applied Science*, Page 675.
- Pamungkas, M. Z., & Sastika, W. (2021). Analisis Pengembangan Komunikasi Pemasaran Interaktif Pada Media Sosial Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia Sto Banjaran, Bandung Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science*, Page 1023.
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Social Media Marketing Pada Instagram Telkom STO Dago. *e-Proceeding of Applied Science*, Page 537.
- Suryadarma, M. A., & Mustikasari, A. (2021). Perancangan Social Media Marketing Pada PT. Telkom Indonesia Cabang STO Lembang Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science*, Page 1085.
- Testy, R. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk. *e-Proceeding of Applied Science*, Page 48.