

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (STUDI DESKRIPTIF *I SEE YOU GLASSES* PURWOKERTO)

Asri Yusyifa Awwalina, Etnalyana Miskiyah, Atipa Muji, Siti Nurmahyati

Universitas Islam Negeri Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email:asriawwalina595@gmail.com,etnalyanamiskiyah@gmail.com,
atipa@uinsaizu.ac.id, nurmahyati@uinsaizu.ac.id

Abstract

The use of social media in the current era is important for promotion by companies and business people in promoting the products and services offered. Platforms that are widely used today include Instagram and TikTok because of the content produced to promote products and services offered, attractive visual content such as photos, videos that can attract the attention of the audience so that promotion is conveyed more effectively. Both platforms, Instagram and TikTok, allow interaction and engagement between businesses and consumers through likes, comments and shares so that a relationship is built between the company and consumers.

Keywords: *Utilisation, Social Media, Promotion*

Abstrak

Pemanfaatan media sosial di era sekarang menjadi hal yang penting bagi promosi oleh perusahaan dan pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan. Platform yang banyak digunakan saat ini diantaranya Instagram dan TikTok sebab dari konten yang diproduksi guna mempromosikan produk beserta jasa yang ditawarkan, konten visual yang menarik seperti foto, video yang dapat menarik perhatian audiens sehingga promosi tersampaikan lebih efektif. Kedua platform baik Instagram maupun TikTok memungkinkan adanya interaksi serta engagement antara pelaku usaha dengan konsumen baik melalui like, komentar dan share sehingga terbangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Kata kunci: Pemanfaatan, Media Sosial, Promosi

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, promosi di media sosial telah menjadi trend yang sangat populer. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang telah membuat media sosial menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Sidauruk, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram dan TikTok telah menjadi platform media sosial yang sangat populer di kalangan Masyarakat umum, terutama kalangan milenial dan gen Z. Instagram, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi untuk berbagi foto, telah berkembang menjadi platform yang lebih luas dengan fitur-fitur seperti posting video, live streaming, dan stories. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai aplikasi untuk berbagi video pendek, telah

berkembang menjadi platform yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan remaja dan generasi Z (Ramdani, Nugraha, & Hadiapurwa, 2021).

Dalam konteks promosi, media sosial Instagram dan TikTok telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa ke masyarakat dan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk atau jasa tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai alat promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Salim & Pradhana, 2024). Penelitian ini akan mengumpulkan data dan menganalisis bagaimana penggunaan Instagram dan TikTok dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mengirimkan produk atau jasa mereka dan meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk dan jasa (Safitri & Trianita, 2023). Dalam penelitian ini, kami akan mengumpulkan data dan menganalisis bagaimana penggunaan media sosial seperti TikTok dan Instagram dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif I See You Glasses Purwokerto)" metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial tersebut sebagai media promosi untuk produk yang dijual. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi pada media sosial Instagram dan TikTok *I See You Glasses Purwokerto* dan peninjauan dokumen.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial memungkinkan perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, namun dapat mempromosikan dalam jangkauan yang lebih luas. Konsumen akan mengetahui tentang produk melalui media sosial, produsen dan konsumen dapat berkomunikasi melalui media sosial. Sebaliknya, produsen juga memiliki kesempatan untuk memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan produk mereka (Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari, 2023).

Media sosial adalah alat atau saluran komunikasi yang digunakan pengguna melalui jaringan internet untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Salah satu cara pengguna berinteraksi melalui media sosial adalah dengan mengirimkan pesan dalam bentuk foto, teks, audio, dan video. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein menggambarkan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang digunakan oleh kelompok. Haenlein dan Kaplan membagi media sosial menjadi enam kategori: jejaring sosial, kelompok konten, mikroblog dan blog, agenda kolaborasi, dan permainan virtual (Feroza & Misnawati, 2021).

Media sosial termasuk new media atau media baru dimana media baru merupakan produk komunikasi yang termediasi teknologi, termasuk komputer digital dan dapat digunakan secara publik maupun privat melalui internet (Feroza & Misnawati, 2021). Dalam media sosial, seorang individu dapat memiliki peran ganda sekaligus, baik sebagai produsen maupun sebagai konsumen dalam memberikan informasi. Hal tersebut

memunculkan istilah “pro konsumen”. Sebuah perusahaan menggunakan media sosial untuk membentuk opini para konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan serta menjangkau calon pelanggan atau konsumen melalui media sosial (Luhur, Ciledug Raya, Utara, & Selatan, 2022)

Penggunaan media sosial sebagai media promosi sebuah bisnis memberikan banyak manfaat, yaitu dengan menggunakan media sosial, maka akan membantu sebuah bisnis dalam mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan, adanya interaksi komunikasi salah satunya dengan konsumen guna mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu juga dapat meningkatkan citra perusahaan dan merek produk, serta dapat mengurangi biaya promosi. Oleh sebab itu, saat ini banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang memfokuskan pada promosi melalui media sosial (Angelica et al., 2023).

Media sosial sebagai media yang potensial menemukan konsumen serta membangun image produk. Media sosial memiliki keuntungan dibandingkan dengan media konvensional diantaranya media sosial yang mudah untuk digunakan sebab media sosial terhubung dengan internet, maka siapapun dapat dengan mudah menggunakannya. Selain itu, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk komunikasi dua arah yang dilakukan secara interaktif serta mendapatkan umpan balik satu sama lain. Media sosial juga memiliki jangkauan luas yang tidak terbatas ruang dan waktu serta efektivitas dalam pengiriman pesan tidak membutuhkan waktu yang lama (Dewa & Safitri, 2021). Media sosial menjadikan komunikasi menjadi interaktif dimana para penggunanya dapat berbagi informasi, pendapat serta sebagai media promosi, diantaranya media sosial Instagram dan TikTok.

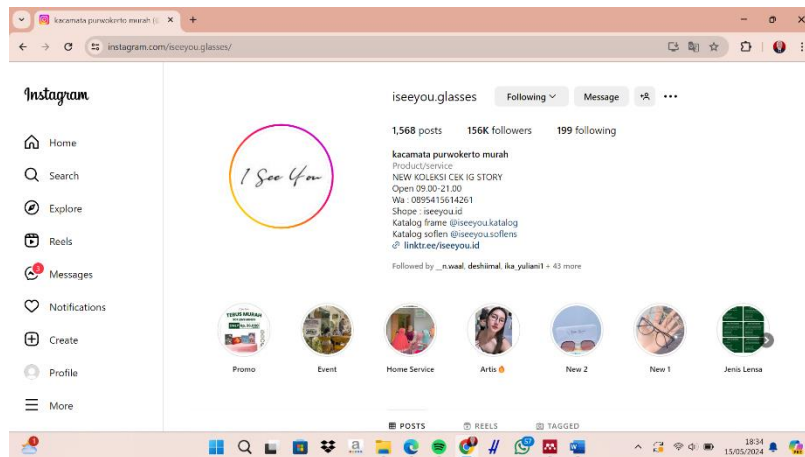
Instagram, sebuah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video, sangat penting bagi para pelaku bisnis untuk berpromosi, seperti yang ditujukan oleh banyaknya bisnis yang berguna sebagai alat utama promosi bagi pelaku bisnis (Novianto et al., 2022). Selain Instagram, Tiktok juga sebagai platform media sosial yang populer juga saat ini sama halnya seperti Instagram. Media sosial TikTok merupakan platform yang menyediakan fitur menarik dan unik sehingga mudah untuk digunakan dan mendorong kreativitas para penggunanya. Bagi para pelaku usaha, perkembangan media sosial termasuk TikTok juga menjadi tempat yang strategis untuk menjangkau konsumen oleh perusahaan atau para pelaku usaha dalam promosi atau pemasaran suatu brand atau produk (Zayyan & Saino, 2021).

Promosi adalah Tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk memberi tahu orang tentang keberadaan produk atau jasa mereka. Promosi adalah salah satu cara yang digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan mereka (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Promosi adalah teknik komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan permintaan pasar bagi bisnis atau perusahaan. Namun, promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial lebih efektif pada saat ini. Promosi ini memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin cepat dalam teknologi, yang membuat promosi tidak lagi mahal dan membutuhkan banyak uang (Mulyani, Wibisono, & Hikmah, 2022).

Pemasaran atau promosi melalui media sosial kini telah banyak dilakukan. Media sosial memungkinkan perusahaan atau pelaku bisnis untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan beragam dengan biaya yang rendah (Prasetyo, Irawati, & Satriawati, 2023). Pemanfaatan media sosial dalam teknologi komunikasi dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi bagi perusahaan atau pelaku usaha dalam

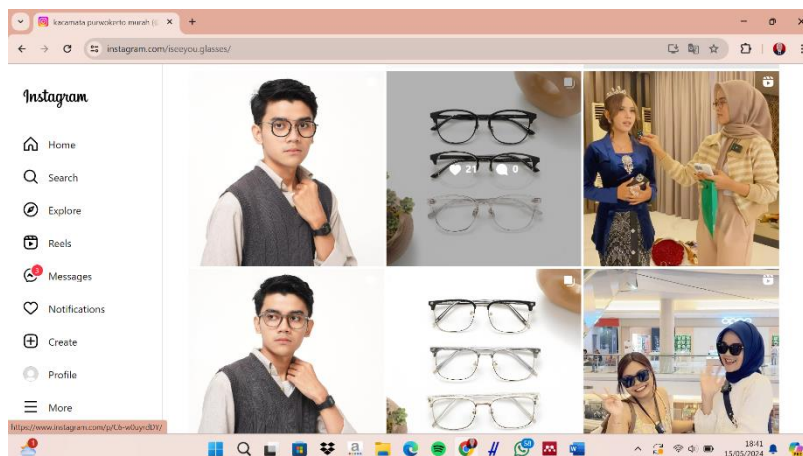
mempromosikan dan menarik minat pelanggan, salah satunya promosi yang dilakukan oleh *I See U Glasses Purwokerto* melalui media sosial Instagram dan TikTok.

I See You Glasses Purwokerto merupakan tokoacamata yang berlokasi di Jl. Sunan Ampel No 5 Sidamulya, Kecamatan Sumbang Kabupaten Banyumas. *I See You Glasses Purwokerto* ini menawarkan frameacamata, lensa, dan softlens yang beragam. Dalam promosinya, *I See You Glasses Purwokerto* menggunakan media sosial yaitu Instagram dan Tiktok. Terdapat beberapa akun Instagram *I See You Glasses* diantaranya @iseeyou.glasses dengan 156 ribu pengikut.



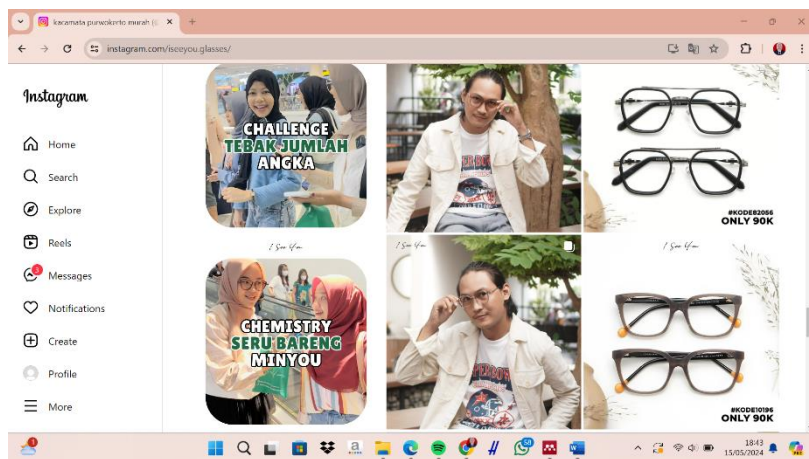
Gambar 1 Instagram @iseeyou.glasses

Dalam akun tersebut, terlihat bagaimana *I See You Glasses* dalam mempromosikan produknya, terlihat dari postingan yang tertera dan dengan desain postingan yang rapi. Tidak hanya menampilkan produk dari *I See You Glasses*, dalam postingannya juga menampilkan model dari brand tersebut serta video challenge dimana *I See You Glasses* berinteraksi langsung dengan masyarakat luas sembari mempromosikan produknya. Hal tersebut terlihat dari postingannya yang tersusun secara rapi. Terdapat dua tampilan yang berbeda pada postingan Instagram @iseeyou.glasses dalam mempromosikan produknya.



Gambar 2 Promosi Produk *I See You Glasses*

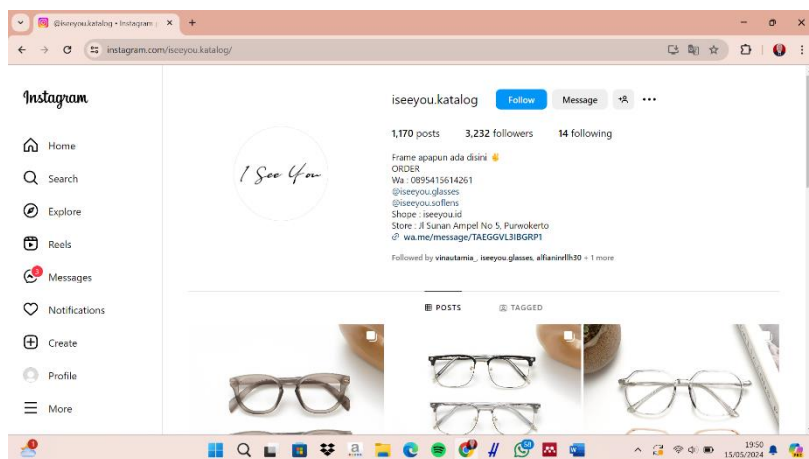
Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif I See You Glasses Purwokerto)



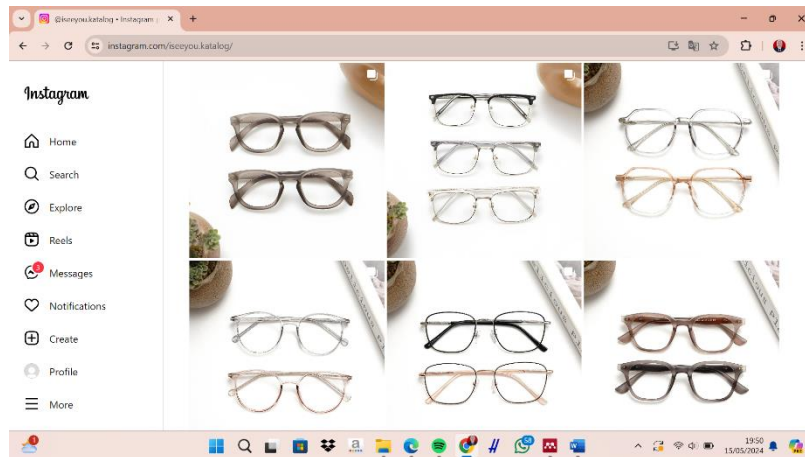
Gambar 3 Promosi Produk I See You Glasses

Terdapat dua tampilan berbeda dalam postingan Instagram *I See You Glasses* dalam mempromosikan produknya. Pada gambar 2, model yang mengenakan frame kacamata dari *I See You Glasses* berada di kanan, frame sebagai produk yang ditawarkan berada di tengah, dan video challenge dengan masyarakat berada di kiri. Berbeda dengan postingan pada gambar 3, di bagian kiri merupakan video challenge, model berada di tengah dan frame kacamatan di sebelah kanan.

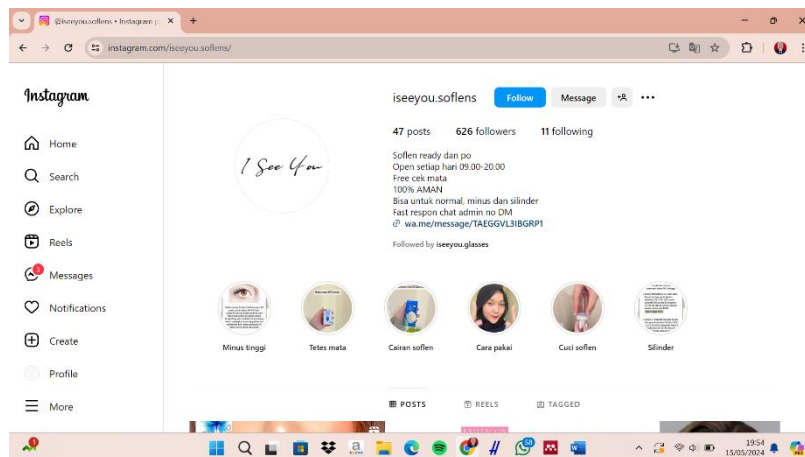
Selain akun *@iseeyou.glasses*, terdapat dua akun lainnya yang merupakan Instagram *I See You Glasses* dalam mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram, diantaranya *@iseeyou.katalog* dan *@iseeyou.soflens*. Pada akun *@iseeyou.katalog* dengan pengikut 3.232 ini menampilkan berbagai frame yang ditawarkan sedangkan pada akun *@iseeyou.soflens* dengan pengikut 626 menampilkan soflens yang ditawarkan oleh *I See You Glasses Purwokerto*.



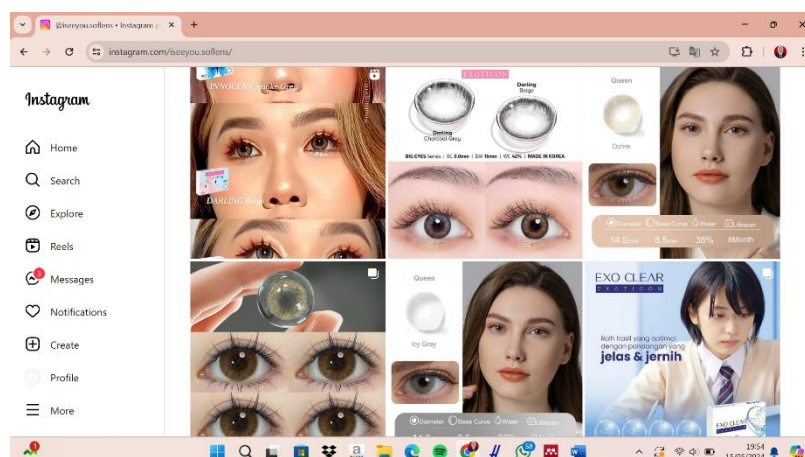
Gambar 4 Instagram @iseeyou.katalog



Gambar 5 Promosi berbagai pilihan frame kacamata



Gambar 6 Instagram @iseeyou.soflens

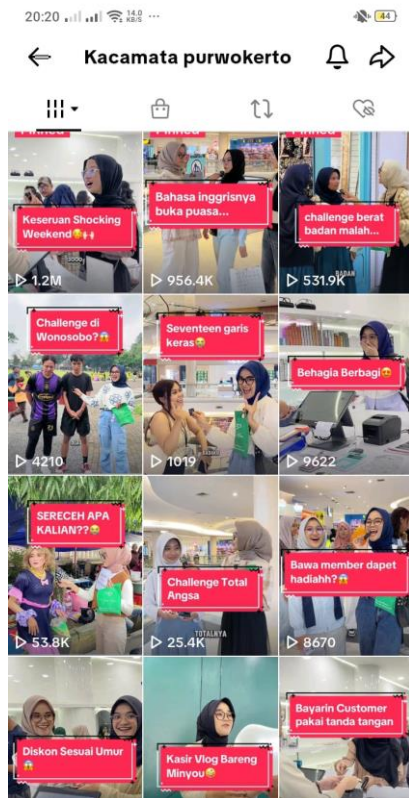


Gambar 7 Promosi berbagai pilihan soflens

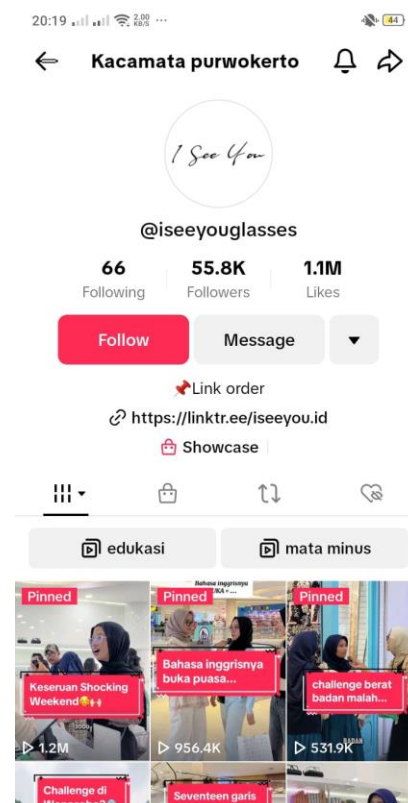
Selain Instagram, *I See You Glasses* juga menggunakan TikTok sebagai media promosi. Dalam akun tiktok @iseeyouglasses, konten yang ditawarkan sebagai promosi

Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif I See You Glasses Purwokerto)

merupakan konten berbentuk video dimana terdapat interaksi langsung dengan audiens guna memperkenalkan produk serta sebagai tempat promosi. Dalam promosinya melalui media sosial TikTok, konten yang dibagikan merupakan interaksi dengan masyarakat. Berbagai challenge atau tantangan yang diberikan sehingga target audiens mendapatkan produk dari *I See You Glasses*. Hal tersebut merupakan promosi yang dilakukan *I See You Glasses* dalam mempromosikan produknya melalui media sosial TikTok.



Gambar 9 Promosi melalui media sosial TikTok



Gambar 8 Tiktok @iseeyouglasses

Kesimpulan

Media sosial Instagram dan TikTok sebagai platform efektif yang digunakan oleh perusahaan dan para pelaku bisnis sebagai tempat untuk mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan. Dengan strategi yang tepat, melalui platform media sosial ini dapat digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan profit serta engagement konsumen.

Bibliografi

- Angelica, I., Gunawan, A. R., Hayati, S. N., Yulianto, A. G., Sunu, A. K., Gunawan, M. A., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement pada Koin Design Yogyakarta. *Prosiding Senapas*, 1(1), 327–334.
- Dewa, Chriswardana Bayu, & Safitri, Lina Ayu. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTik Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.

- <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Feroza, Cindie Sya'bania, & Misnawati, Desy. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Luhur, Universitas Budi, Ciledug Raya, Jakarta Jl, Utara, Petukangan, & Selatan, Jakarta. (2022). *Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial Eko Putra Boediman*. 10(02), 217–232.
- Mulyani, Yani Sri, Wibisono, Taufik, & Hikmah, Agung Baitul. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296. Retrieved from <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, & Y P Wibisono. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT : Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>
- Prasetyo, Hendi, Irawati, Novi, & Satriawati, Zahrotun. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Desa Wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(2), 515. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i2.1281>
- Puspitarini, Dinda Sekar, & Nuraeni, Reni. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramdani, Nurin Salma, Nugraha, Hafsa, & Hadiapurwa, Angga. (2021). Potensi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Dalam Pembelajaran Daring. *Akademika*, 10(02), 425–436. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i02.1406>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Safitri, Khoirunnisa Ayu, & Trianita, Yanti. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Pada Akun @Vmulliana). *BroadComm*, 5(2), 59–68.
- Salim, Agus, & Pradhana, Yudha. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok oleh Pengelola Desa Wisata Pamegarsari Sebagai Sarana Promosi dan Sosialisasi Desa Wisata Pamegarsari Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan TikTok oleh Pengelola Desa Wisata Pamegarsari Sebagai Sarana Promosi*. (January).
- Sidauruk, Katly N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Baru. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Zayyan, Syafika, & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, Vol 13(No 2), 282–291.