

**DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL PADA AKUN
INSTAGRAM @Secondatebeauty (Analisis Deskriptif Kualitatif Media
Sosial sebagai media promosi pada akun Instagram @Secondatebeauty)**

Azzahra Kartika Salsabilla

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu

Buana Yogyakarta, Indonesia

200710124@student.mercubuana-yogya.ac.id

ABSTRAK

Di era Industri 4.0 saat ini tengah mengalami pengembangan teknologi digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan aplikasi yang mendukung adanya platform belanja online, dengan adanya tren e-commerce memudahkan user dalam mengakses media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis penggunaan digital marketing melalui media sosial, khususnya Instagram, pada akun @secondatebeauty. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini fokus pada Digital marketing melalui konten promosi untuk membangun interaksi sosial dan hubungan dengan followers. Peneliti mengkaji strategi seperti Interactive Marketing, One-to-One Marketing, dan E-Marketing, dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti Feed, Reels, dan Stories. @secondatebeauty konsisten menyajikan konten bertema ceria dengan warna lembut melalui foto dan video yang menarik perhatian konsumen. Hasilnya, pendekatan ini dinilai efektif dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Kata Kunci : Digital Marketing, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

Digital Marketing via Social Media on the Instagram Account

@Secondatebeauty

(A Qualitative Descriptive Analysis of Social Media as a Promotional Tool on the Instagram Account @Secondatebeauty)

Azzahra Kartika Salsabilla

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

200710124@student.mercubuana-yogya.ac.id

In the current era of Industry 4.0, digital technology is rapidly evolving through social media platforms like Instagram and applications that support online shopping platforms. The e-commerce trend has made it easier for users to access social media. This study aims to analyze the use of digital marketing via social media, specifically on the Instagram account @secondatebeauty. Using a qualitative descriptive approach within a constructivist paradigm, the research focuses on digital marketing through promotional content to build social interaction and relationships with followers. The study examines strategies such as Interactive Marketing, One-to-One Marketing, and E-Marketing, leveraging Instagram features like Feed, Reels, and Stories. @secondatebeauty consistently presents cheerful-themed content with soft colors through engaging photos and videos that captivate consumers. As a result, this approach is considered effective in attracting and retaining consumer interest.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Instagram

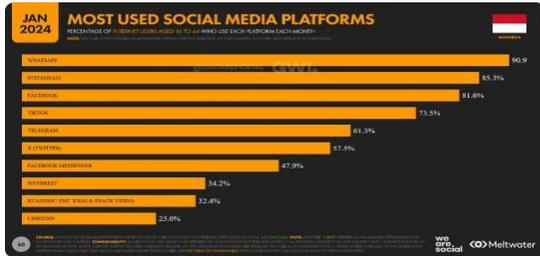
PENDAHULUAN

Di era Industri 4.0 saat ini tengah mengalami transformasi yang signifikan ditandai oleh pengembangan teknologi digital melalui kemajuan teknologi Internet of Things (IoT) memiliki pengaruh besar dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Veronica Utami selaku Country Director Google Indonesia, 2024 menjelaskan bahwa e-commerce menjadi bagian kontribusi terbesar bagi ekonomi digital dengan estimasi secara keseluruhan sebesar 90 miliar dollar AS pada Tahun 2024, termasuk dalam aktivitas online jejaring media sosial yaitu live shopping yang meningkat 20 persen dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 5 persen dari Tahun 2023. Salah satu faktor yang meningkatkan pertumbuhan pada perekonomian Indonesia dengan adanya tren e-commerce yang mendukung adanya platform belanja online, melalui siaran langsung (live streaming) di platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan berkaitan langsung dengan platform media sosial seperti Instagram dan aplikasi lain yang menjadi sektor pasar utama dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Media sosial yang berkaitan dalam bidang komunikasi, memudahkan *user* dalam mengakses media sosial melalui fitur Live

Streaming, Reels, dan Feeds menjadi kunci utama dalam aktivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi yang dapat membantu meningkatkan engagement dan brand awarness engagement efisiensi. Dalam hal ini teknologi internet berperan penting dalam kehidupan manusia, untuk dapat berkomunikasi atau bertukar informasi melalui media sosial sesama pengguna secara visual maupun teks dengan lebih mudah dan cepat.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Pada Tahun 2024 tercatat ada 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 pengguna internet Indonesia. Pada data tersebut dapat dibuktikan bahwa, hampir keseluruhan demografi pengguna internet telah berperan aktif dalam platform media sosial, dengan jumlah pengguna yang mencapai 79,5% dan adanya peningkatan 1,4% Dibandingkan dengan periode sebelumnya, dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia, lebih dari separuhnya telah memanfaatkan media sosial dalam kehidupan digital masyarakat, mencerminkan dampak yang kuat dalam dinamika sosial dan budaya negara. Media sosial menjadi platform daring yang

mendukung dalam kebutuhan masyarakat untuk interaksi sosial, dengan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mendorong dialog interaktif dan transformasi komunikasi.



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial (2024)

Sumber: www.wearesocial.com

(Diakses pada tanggal 29 Mei 2024, pukul 09.14 WIB)

Pada Hasil survei yang dikutip dari ‘we are social’ Tahun 2024 adalah Pengguna Aplikasi media sosial terbesar urutan kedua yaitu Instagram dengan populasi pengguna sebanyak 85,3%, di ikuti Facebook 81,6% dan TikTok 73,5%, dan beberapa aplikasi media sosial lainnya, yang secara keseluruhan Di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna media sosial mencapai 139 juta, menggambarkan signifikan dalam pemanfaatan platform digital dalam interaksi sosial dan komunikasi. Jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia menunjukkan fenomena yang menarik, dengan popularitas

yang tak terbantahkan di kalangan masyarakat digital Indonesia telah mencapai tingkat yang luar biasa, menandakan peran pentingnya dalam masyarakat digital saat ini, memiliki potensi besar dan mampu memiliki jangkauan persebaran informasi yang luas.

Hasil Survei dari NapoleonCat.com menyatakan bahwa Penggunaan media sosial Instagram pada periode bulan Mei 2024 terdapat 90.183.200 yang merupakan total keseluruhan di Indonesia atau sekitar 31,9% dari total populasi. Dalam survei ini juga melampirkan hasil data penggunaan media sosial pada gender Wanita sebesar -54,2% dan populasi penggunaan media sosial dengan gender Laki-laki sebesar 45,8%. Hasil survei yang membuktikan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram sebagian besar sudah menjadi kegiatan yang rutin dilakukan oleh sebagian besar wanita di Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram. Berbagai tren kecantikan dan informasi mengenai produk dan layanan kecantikan saat ini tersedia konten yang semakin menarik juga. Berkaitan dengan Instagram telah menyediakan kesempatan dan juga kemudahan kepada pengguna untuk melakukan aktivitas Komunikasi Pemasaran digital, terutama melakukan promosi produk-produk melalui konten Instagram dengan cepat, murah dan juga dapat menjangkau

masyarakat yang luas secara efektif.

Kepopuleran ini yang mendukung adanya perkembangan era digital ini pada media sosial dengan berbagai jenis fitur yang ada pada aplikasi media sosial beragam jenis media sosial, salah satunya Aplikasi Instagram, telah menjadi salah satu sarana utama bagi masyarakat dalam berkomunikasi, mencerminkan pergeseran paradigma dalam interaksi sosial di tengah kemajuan teknologi. Melalui *Instagram*, pengguna dapat melihat atau membagikan konten yang mereka butuhkan. Akun Instagram dengan nama @secondatebeauty merupakan sebuah akun beauty atau lifestyle yang berkaitan dengan perkembangan tren di era digital melalui media sosial yang terhubung dalam kegiatan pemasaran digital melalui fitur live streaming yang mengarah pada platform marketplace karena adanya Secondate Beauty ini dapat menjadi brand make up pertama di Indonesia yang memiliki tema youthfull and chearfull sebagai harapan bahwa kecantikan diri yang menjadi diperlukan dalam memahami preferensi kebutuhan konsumen yang berkaitan erat dengan kebutuhan tren era digital pada media promosi melalui marketplace yang mendukung di kalangan masyarakat khususnya usia remaja yang

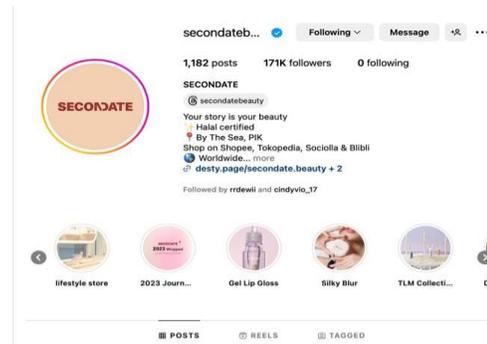
aktif media sosial yang memiliki ketertarikan dalam menggunakan fitur Instagram berupa live streaming, konten reels atau feeds yang dapat memberikan informasi bagi kebutuhan followers atau konsumen loyal, review terkait produk kecantikan, *testimoni*, hingga ask Me A Question atau polling dalam mendukung perkembangan tren makeup dengan melalui konten-konten promosi produk melalui langkah pemasaran dengan berinteraksi langsung dengan konsumen loyal yang mengikuti akun Instagram @secondatebeauty.

Penampilan adalah aspek utama yang diperhatikan oleh setiap individu, memiliki kecantikan kulit yang sehat dengan tampilan make-up yang fresh dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri. Pada fase usia dewasa khususnya pada wanita sering menghadapi berbagai permasalahan yang menjadikan kurangnya rasa percaya diri, hal ini yang membuat Insecure dengan permasalahan kondisi kulit wajah, seperti kulit berminyak, kulit kering, kulit kusam, hingga jerawat. Hasil survei zap beauty (2023), menunjukkan bahwa wanita Indonesia paling insecure dengan kondisi kulit wajah mereka 50,1%. Faktor lainnya selain kulit wajah, yaitu pada kondisi badan mereka, seperti ukuran atau berat badan

sebanyak 44,9%.

Pada Hasil Survei tersebut dapat membuktikan bahwa 50,1% wanita merasa insecure karena kondisi kulit wajah yang menjadikan, peneliti tertarik melakukan penelitian akun Instagram @secondatebeauty sebagai subjek penelitian. Karena dengan adanya Secondate Beauty melalui media sosial Instagram dapat memberikan interaksi seperti sharing melalui QnA atau dengan memberikan rekomendasi tips menggunakan make up yang benar agar membantu followers membangun hubungan komunikasi dengan pengguna akun lain atau calon konsumen. Perkembangan tren makeup melalui hadirnya berbagai Brand lokal yang memberikan interaktif posting yang menyenangkan. Secondate Beauty, sebagai salah satu brand kosmetik, memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk mempresentasikan rekomendasi produk, kolaborasi dengan influencer, interaktif marketing melalui live streaming, konten tutorial, testimoni konsumen dan penawaran belanja online pada platform marketplace. Secondate Beauty menerapkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi. Platform digital ini, mereka berupaya menarik konsumen potensial dengan berbagai konten Reels, feed

dan Instastory yang interaktif dan komunikatif dengan menambahkan fitur polling, Quest and Ask, termasuk foto dan video yang memberikan edukasi serta mempromosikan kegiatan acara. Konten tersebut efektif karena tidak dibatasi oleh jumlah karakter dan memungkinkan promosi produk melalui foto atau video dengan durasi hingga 10 menit.



Gambar 1.2 Screenshot akun Instagram @secondatebeauty

Sumber: Akun Secondate Beauty

(Diakses pada tanggal 26 Januari 2024,
pukul 09.14 WIB)

Berdasarkan Observasi yang dilakukan peneliti bahwa akun Instagram Secondate Beauty dengan akun @secondatebeauty memiliki *Followers* sebanyak 171 Ribu dengan 1.128 Postingan. Pemasaran melalui media sosial ini berkaitan dengan era digital yang mendukung adanya media promosi melalui fitur Instagram dengan

menghadirkan tema youthfull and chearfull dengan *tone* warna yang *soft* dan warna merah yang menjadi ciri khas Secondate Beauty bertujuan untuk menunjukkan warna-warna natural yang cocok digunakan oleh wanita usia remaja yang ceria dan percaya diri. Secondate Beauty melakukan postingan konten dengan menunjukkan tema kreatif yang berkaitan dengan brand kosmetik dengan menyesuaikan tren anak muda saat ini, menyampaikan informasi produk yang menyenangkan dengan mengunggah konten gambar Feed, Video Reels maupun Instastory dengan berbagai konten, QnA, Giveaway, Konten Rekomendasi Produk dengan tema-tema zodiak, testimoni konsumen dan konten lainnya yang memberikan Secondate Beauty ini dapat menjalin interaksi dengan followers melalui instagram.

Dalam penjelasan latar belakang ini dapat melatarbelakangi peneliti dalam menentukan “Digital Marketing melalui media sosial pada Akun Instagram @secondatebeauty (Analisis Deskriptif Kualitatif Media Sosial sebagai media promosi pada akun Instagram @secondatebeauty)” sebagai Subjek penelitian yang digunakan sebagai sumber data pada penelitian.

MASALAH DAN TUJUAN

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu, mengetahui Digital Marketing melalui Media Sosial sebagai media promosi pada Akun Instagram @secondatebeauty. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Digital Marketing melalui Media Sosial pada Akun Instagram yang perlu dilakukan guna menunjang kegiatan pemasaran melalui akun Instagram @secondatebeauty.

KERANGKA TEORI

Definisi dari Kata komunikasi secara etimologis sebenarnya merupakan terjemahan dari bahasa Inggris communication. Communication sendiri berasal dari bahasa latin communis yang berarti “sama atau sama makna”, communico atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common) (siapa).

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa Marketing adalah “*Marketing Is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want thorough creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan informasi

(pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, yang merupakan kegiatan dalam membantu mengambil keputusan di Bidang pemasaran menghasilkan proses komunikasi yang dapat bertukar informasi yang melibatkan pemasar dan pihak lain (konsumen). Komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu untuk dapat menciptakan citra merek serta menarik konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi, dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan melalui Konten Promosi dengan memanfaatkan Pemasaran Digital pada platform Media Sosial Instagram. Digital Marketing atau bisa disebut dengan Pemasaran Digital merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet, dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online, yang bertujuan untuk dapat melihat penawaran atau layanan promosi, pada perangkat digital.

Menurut Heidrick & Stuggless mengemukakan bahwa perkembangan digital marketing melalui web, telepon

genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang sangat berpengaruh, sehingga marketer lebih menggunakan teknologi baru sebagai media interaktif.

Transformasi digital marketing pemasar untuk secara real-time melacak dan mengukur kinerja kampanye mereka. Ini memberikan kesempatan untuk melakukan pengoptimalan berkelanjutan dengan mengidentifikasi keberhasilan dari kegiatan pemasaran digital mereka, sehingga dapat memberikan masukan untuk perubahan yang diperlukan dalam mencapai hasil yang lebih baik. Keberhasilan mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen, dengan memanfaatkan berbagai jenis media digital yaitu, website, Media sosial, dan lain-lain.

Adapun tiga konsep pemasaran digital, yaitu: Interactive Marketing, One-To-One Marketing, dan E-Marketing sebagai berikut:

1. Interactive Marketing

Interactive Marketing, atau dapat disebut marketing interaktif, merupakan garis yang menghubungkan pemasar kepada konsumen, pendekatan marketing yang berfokus pada berinteraksi langsung dengan konsumen atau calon konsumen untuk

memasarkan produk atau layanan ini melibatkan penggunaan berbagai alat dan platform digital seperti, media sosial untuk ikut berinteraksi secara langsung dengan pemasar.

2. One to one Marketing

One to one Marketing salah satu strategi pemasaran yang bersifat pribadi (personal) atau pemasaran yang dipersonalisasi (personalised marketing). Model pemasaran one to one marketing ini dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (customer loyalty), serta retention pelanggan (customer retention). Dalam konsep pemasaran, ini untuk dapat mengembangkan hubungan antara pemasar produk dan konsumen dengan yang memberikan layanan One-To-One pada audiens.

3. E-Marketing

E-Marketing merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media digital kegiatan ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, dan memudahkan pemasar dalam memperluas pemasaran.

Adapun beberapa jenis pemasaran elektronik, E-marketing sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial merupakan jenis media promosi yang berhubungan dengan platform digital, khususnya media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan TikTok menjadi sarana strategis dalam pelaksanaan e-marketing karena memungkinkan brand untuk berkomunikasi langsung dengan target audiens secara personal dilakukan salah satunya dengan membuat penawaran produk melalui konten yang relevan dan menarik berupa konten gambar, video, story, feed, dan reels. E-marketing memungkinkan Perusahaan untuk menciptakan promosi yang menyenangkan dengan unsur penawaran suatu produk yang tidak monoton sehingga dapat menarik perhatian audiens.

2. Pemasaran konten

Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan pemasar dalam mempromosikan produk melalui platform digital. Kebebasan dalam

menerapkan E-marketing dengan mengakses Media sosial, dengan beberapa fitur menarik yang dapat memudahkan untuk berinteraksi langsung melalui platform media digital, sehingga tak hanya bisa menawarkan iklan melalui konten saja namun kita dapat memberikan informasi yang lebih mudah melalui DM atau pesan langsung dan juga kolom komentar.

3. Pemasaran influencer

Pemasaran influencer merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang dapat berkolaborasi antara suatu Perusahaan yang berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh (influencer) di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, dengan melibatkan kemampuan dalam mempengaruhi opini dan keputusan pembelian para Followers sekaligus konsumen *Secondate Beauty*.

Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu aktivitas yang digunakan untuk membangun hubungan sosial melalui internet untuk membantu menyebarkan informasi dengan

cepat dan mudah. Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Media sosial merupakan salah satu bentuk platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi pada aktivitas maupun kolaborasi secara online untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet terutama penggunaan publik seperti online, iklan aktivitas diskusi, dll.

Menurut Nasrullah dalam N Alhidayat, bahwa Karakteristik Media Sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber: Jaringan (*Network*) Jaringan merupakan infrastruktur yang dipergunakan untuk menghubungkan dua atau lebih komputer. Dalam hal ini karena sifatnya online jaringan yang dipergunakan adalah jaringan internet.

1. Informasi (*Informations*)

Informasi merupakan penting yang menjadi hal utama dalam peranan media sosial sebagai media informasi sekaligus media promosi yang efektif, karena media sosial mengkreasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dimiliki.

2. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan bagi yang berperan penting dalam menyimpan data atau informasi sehingga dapat diakses pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

3. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan bentuk pendekatan Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut *followers*, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

4. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan infrastruktur yang dipergunakan untuk menghubungkan dua atau lebih komputer. Dalam hal ini karena sifatnya online jaringan yang dipergunakan adalah jaringan internet.

5. Informasi (*Informations*)

Informasi merupakan penting yang menjadi hal utama dalam peranan media sosial sebagai media informasi sekaligus media promosi yang efektif, karena media sosial mengkreasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi yang dimiliki.

6. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan bagi yang berperan penting dalam menyimpan data atau informasi sehingga dapat diakses pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

7. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan bentuk pendekatan Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar

memperluas hubungan pertemanan atau pengikut *followers*, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

8. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Media sosial konten berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun, UGC merupakan relasi simbiosis atau sering disebut dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi.

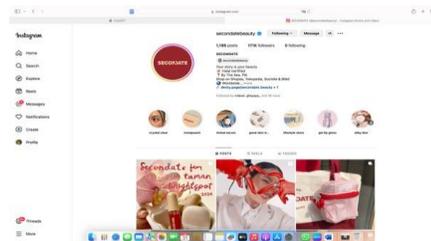
Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi media sosial dimana user bisa menargetkan, mengedit dan memposting foto dan video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Instagram merupakan salah satu aplikasi perangkat lunak dengan layanan berbasis web yang mengizinkan individu atau pengguna untuk membangun koneksi atau hubungan dengan pengguna lainnya. Media sosial adalah suatu wujud

komunikasi elektronik dimana pengguna menciptakan komunitas online untuk saling menukar informasi, ide, pesan personal, video, maupun konten lainnya. Dalam melakukan komunikasi konten pada media sosial Instagram, diperlukan strategi yang efektif untuk menghasilkan dan mengelola informasi sehingga menjadi sesuatu yang berguna dan bernilai bagi para pengikut. Bagi sebuah organisasi, untuk menarik minat pelanggan atau konsumen terhadap penawaran yang disampaikan, penting untuk membangun ekuitas merek yang kuat, terutama yang terkait dengan merek organisasi tersebut. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena adanya keunggulan dan kemudahan untuk mengunggah foto yang di peroleh dari kamera ataupun album ponsel.

Adanya beberapa fitur-fitur yang dimiliki Instagram sebagai berikut :

a. Profil



Fitur ini merupakan halaman profil

pengguna instagram, yang menampilkan unggahan foto-foto yang mendeteksi ketertarikan sesama penggunanya.

b. Highlight

Fitur ini merupakan fitur yang memberikan akses kepada pengguna Instagram untuk menyimpan hasil unggahan instastories yang kemudian dapat ditampilkan kepada pengguna instagram lainnya di halaman profil pengguna

c. Direct Message

Fitur bertukar pesan secara pribadi yang hanya diketahui oleh sesama pengguna yang sedang menjalin interaksi.

d. Feed



Feed merupakan fitur yang berisikan album foto yang berada di profil user, Feed juga digunakan untuk menunjukkan karakteristik dari user tersebut. caranya dengan menyelaraskan postingan foto dan video yang diunggah agar terlihat

rapu dan aesthetic. Hal ini dilakukan untuk dapat menarik audiens untuk melihat dan mengikuti akun user.

e. Reels



Reels adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi hingga 90 detik. Fitur ini dirancang untuk memberikan ruang kreativitas yang lebih luas, di mana pengguna dapat menambahkan musik, efek, teks, dan elemen kreatif lainnya ke dalam video mereka. Berbeda dengan Instastory yang memiliki batas waktu tayang hanya 24 jam, konten Reels tidak memiliki batas waktu tayang dan akan tetap tersedia di profil pengguna, kecuali dihapus. Postingan Reels juga dapat ditemukan oleh audiens yang lebih luas melalui tab Reels di Instagram, sehingga memberikan peluang lebih besar untuk menjangkau pengguna baru.

f. Instastory

Instagram Story (Instastory) adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan status terbaru berupa foto atau video dengan

durasi yang sangat singkat, hanya beberapa detik. Konten yang dibagikan melalui Instastory ini memiliki batas waktu tayang selama 24 jam saja, setelah itu konten tersebut akan hilang secara otomatis. Fitur ini sangat populer untuk membagikan cerita singkat, baik itu dalam bentuk foto, video, atau bahkan polling dan pertanyaan, yang memudahkan interaksi dengan teman atau followers secara langsung. Instastory menjadi salah satu cara yang efektif untuk berbagi momen, acara, atau hanya sekadar berkomunikasi dengan orang lain dalam bentuk yang lebih informal.

Metode Kajian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menguraikan dan menjelaskan fenomena, baik yang bersifat alami maupun buatan manusia, dengan penekanan pada karakteristik, kualitas, serta hubungan antaraktivitas. Metode ini tidak melibatkan manipulasi atau perubahan pada variabel, melainkan berfokus pada gambaran kondisi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Pendekatan kualitatif dipilih untuk menganalisis fenomena digital marketing

yang dilakukan oleh tim media sosial akun Instagram @secondatebeauty. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan engagement dan brand awareness melalui konten menarik di media sosial.

Menurut Anim Purwanto, penelitian deskriptif memungkinkan pengumpulan data yang valid dan fleksibel guna menghasilkan deskripsi fenomena sosial secara efisien. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang keunggulan dan manfaat yang diperoleh Secondate Beauty melalui penerapan strategi digital marketing di Instagram.

Hasil Kajian

Analisis dilakukan melalui metode reduksi data dan analisis berdasarkan indikator dalam kerangka konsep, yaitu Digital Marketing: Interactive Marketing, One-to-One Marketing, dan E-Marketing. Fokus analisis adalah konten promosi Instagram seperti Feed, Reels, dan Instastory yang diterapkan oleh Secondate Beauty sebagai strategi promosi di akun Instagram @secondatebeauty.

Media sosial dipilih sebagai sarana utama untuk membangun hubungan sosial secara online, memudahkan penyebaran informasi dengan cepat dan efektif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara. Berdasarkan wawancara dengan Khairina Nadhilah, Tim Media Sosial Secondate Beauty, Instagram adalah platform yang paling efektif digunakan dibandingkan platform lain. Interaksi melalui likes, share, tag, dan komentar dalam konten entertainment, seperti storytelling yang mengarah pada promosi, terbukti mampu memperkuat keterikatan audiens terhadap merek dan memperluas target pasar. Secondate Beauty, sebuah brand kosmetik lokal yang didirikan oleh Titan Tyra dan Gitta Amelia, memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas pemasaran produk. Secondate Beauty menjadi brand pertama yang menjual produk lip tint dalam jumlah besar selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Keberhasilan ini menunjukkan dampak positif pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital jangka panjang.

Dalam membangun citra Secondate Beauty, Titan Tyra, salah satu pemilik brand, memegang peran penting dalam memperkenalkan produk kepada khalayak.

Sebagai seorang influencer dengan lebih dari 803.000 pengikut, Titan memanfaatkan popularitasnya untuk memperkenalkan manfaat dan keunggulan produk Secondate Beauty kepada audiensnya. Strategi ini merupakan bentuk personal selling yang efektif, memanfaatkan nama besar pemilik untuk meningkatkan daya tarik brand.

Melalui akun Instagram resmi @secondatebeauty, berbagai strategi pemasaran diterapkan dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk mendukung aktivitas promosi. Secondate Beauty menggunakan platform ini untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen, menjaga hubungan jangka panjang, dan memperluas pangsa pasar. Strategi seperti Interactive Marketing, One-to-One Marketing, dan E-Marketing dilakukan melalui unggahan foto dan video, penggunaan caption yang menarik, Instastory, direct message, dan fitur lainnya. Pendekatan ini membantu Secondate Beauty membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus memperkuat citra brand.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan media sosial sebagai sarana promosi pada

akun Instagram @secondatebeauty telah dilakukan dengan optimal. Secondate Beauty memanfaatkan strategi Digital Marketing, seperti Interactive Marketing, One-to-One Marketing, dan E-Marketing, untuk menciptakan ekosistem Instagram yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi ini mencakup kolaborasi dengan influencer guna memperluas jangkauan pasar dan membangun ikatan yang lebih kuat dengan konsumen melalui Instagram. Pemanfaatan fitur seperti feed, reels, dan Instagram stories disesuaikan dengan preferensi konsumen, menggunakan tema yang cheerful dengan tone warna soft. Konten foto dan video yang kreatif dan menarik berhasil meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Secondate Beauty. Selain itu, kegiatan promosi seperti giveaway juga efektif untuk memperkuat hubungan dengan pengikut.

Analisis Deskriptif Strategi Digital Marketing

1. Interactive Marketing

Akun @secondatebeauty menunjukkan penerapan interaksi marketing yang baik melalui tingkat respons tinggi terhadap komentar dan pesan langsung. Aktivitas ini

membantu membangun hubungan yang erat, meningkatkan loyalitas, dan kepercayaan konsumen.

2. One-to-One Marketing

Penerapan personalisasi terlihat dari balasan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan spesifik setiap pengikut. Pendekatan ini menciptakan perhatian mendalam terhadap kebutuhan individu, yang memperkuat keterikatan konsumen dengan merek.

3. E-Marketing

Secondate Beauty memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti feed, reels, dan Instastory, untuk menyediakan konten yang bervariasi dan menarik. Selain memperluas jangkauan audiens, strategi ini mempermudah proses pembelian, menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi konsumen.

Konsistensi dalam tema, kualitas, dan kuantitas promosi menjadikan Secondate Beauty sebagai contoh penerapan digital marketing yang efektif di media sosial.

Daftar Pustaka

Adiyanto, Yoga. (2018). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan

- Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Andi Dwi Riyanto. (2024). Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia 2024. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>.
- Arif Rachman, Dr. Ir. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Karawang Barat: Saba Jaya Publisher.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Apjii Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Chakti, Gunawan. (n.d.). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Elia Ardyan, Dr., SE., MBA, Erwin, S.E., M.M., C.DMP. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Kota Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hamirul, Oleh, Nanang Alhidayat, Nova Elsyra, & Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Setih Setio. (2022). Viral Dulu, Usut Kemudian! (Studi Tentang Kontrol Sosial Melalui Media Sosial). *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*, 1. Diakses dari <https://bajangjournal.com/index.php/jpdsh>.
- Handayani, S.K.M., M.K.K.K., Putri. (n.d.). Paradigma Penelitian Kualitatif. Diakses dari https://lmsparalel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=%2f25546%2fmod_resource%2fcontent%2f2%2f2_6981_kms362_092018.pdf.
- Hendra, Junawan, & Nurdin Laugu. (2020). Eksistensi Media Sosial, YouTube, Instagram dan WhatsApp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1). Diakses dari <https://databooks.com>.
- Iga Mauliga Mulitawati, & Maya Retnasary. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @AhlinyaObatMaag). Diakses dari <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunikologi/article/view/7616/3439>.
- Mardawani, Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Markplus, Co. (n.d.). ZapBeauty. Diakses dari https://zapclinic.com/files/zap-beauty_index_2023.pdf.
- Mtarget.Co. (2023). Mengenal Strategi Interactive Marketing, Manfaat, dan Tantangannya. Diakses dari <https://mtarget.co/blog/strategi-interactive-marketing/>.

- Napoleoncat.Com. (n.d.). Statistics Instagram Users in Indonesia May 2024. Diakses dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/05/>.
- Purwanto, Anim. (2022). *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori dan Contoh Praktis*. Penerbit P4i.
- Putri, Yosinta Andika, & Junaidi. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia. *Medan: Universitas Dharmawangsa*. Diakses dari <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/junetmedia/article/view/851/0>.
- Rauf, Abdul. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon.
- Rusman, Kevin, Desie M. D. Warouw, & Yuriewaty Pasoreh. (2015). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(5). Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/9455>.
- Tongkotow Liedfray, Jouke J. Lasut, & Fonny J. Waani. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118/34843>.
- Urban, Glen L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. Pearson Prentice Hall.
- Wahyunanda Kusuma, Galuh Putri. (2024). Bisnis E-Commerce Indonesia 2024 Tembus Rp 1.026 Triliun, Didorong Tren Live Shopping. *Kompas.com*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2024/11/13/17335027/bisnis-e-commerce-indonesia-2024-tembus-rp-1026-triliun-didorong-tren-live>.
- Yvonna S. Lincoln, & Norman K. Denzin. (n.d.). *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.