

BAB III

PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Dalam bab III ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait implementasi instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Barber Movement.co dalam meningkatkan konsumen pada tahun 2016. Sumber data yang disajikan diperoleh dari objek penelitian baik bersumber dari wawancara dengan Rifki Yusuf Rajudin selaku *owner* Barbershop Movement, Kemudian informan Fahrul Harjiyanto selaku divisi pemasaran dari barbershop movement dan beberapa orang pelanggan untuk mencari perbandingan data. Serta hasil pendukung yang didapat dari akun media sosial Barber Movement.Co. Berdasarkan hasil temuan data dilapangan implementasi yang dilakukan oleh Barber Movement.Co dapat dilihat dari 3 proses yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Selanjutnya akan peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Proses Perencanaan Kegiatan Promosi Barber Movement.Co

Proses perencanaan merupakan langkah awal yang dilakukan oleh Barber Movement.Co dalam kegiatan promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan meliputi penentuan konsumen, pesan yang ingin disampaikan serta materi postingan, dan penjadwalan aktivitas promosi.

a. Penentuan konsumen potensial

Penentuan konsumen yang dilakukan oleh owner bersama divisi marketing merupakan langkah awal dari kegiatan promosi. Hal ini mengingat instagram merupakan sumber utama yang dimiliki sekaligus berfungsi sebagai toko yang melayani pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh owner Barber Movement Rifky Yusuf Rajudin sebagai berikut:

“instagram dipilih karena saat ini kan memang banyak muncul fenomena-fenomena jualan onlen. Banyak orang memanfaatkan media sosial seperti facebook dan instagram sebagai toko digital mereka untuk menjajakan barang dagangan mereka melalui foto. Ya lu tau sendiri lah mas pastinya. Lu bisa lihat fenomena ini bagaimana. Hal itu yang membuat gue memilih instagram sebagai toko untuk berdagang juga”(kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018)

Dari informasi di atas diketahui bahwa saudara Rifky memilih instagram sebagai media promosi dikarenakan fenomena yang berkembang dari kemajuan teknologi yang dimana banyak orang menggunakan instagram sebagai perwujudan dari toko digital bagi kalangan masyarakat yang tidak memiliki kemampuan secara finansial dalam memulai usaha. Dari fenomena tersebut Rifki juga terinspirasi untuk memulai usaha nya melalui instagram. Lebih lanjut informan Rifky menjelaskan sebagai tersebut.

“dari situ we kepikiran buka usaha apa ya, yang modal kecil gak terlalu banyak butuh modal. We ngobrol-ngobrol bareng temen, sharing2lah. Nah waktu itu momentnya juga booming-bomingnya pomade ditambah we punya skill lah di cukur rambut. Banyak masukan dari temen-temen buat cukur rambut online. Dan we bisa pasarin dari internet”(kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Informan Rifky menerangkan bahwa ide membuat cukur online ini muncul dari diskusi yang dilakukan bersama teman-temannya. teman-temannya menyarankan untuk membuat barbershop online yang dipasarkan

melalui internet. melalui instagram Rifky mulai menjangkau konsumen potensial. Dimana konsumen yang disasar merupakan anak-anak SMA yang ada di Kota Yogyakarta, Bantul dan Sleman. Seperti yang diungkapkan saudara Rifky sebagai berikut:

“ya setelah we mantap dengan ide ini we langsung eksekusi bikin nama, terus bikin instagram. Nah masalahnya tahun pertama, awal bisnis, kan gak ada yang kenal ama we. Ya dari temen-temen dulu, temennya temen dulu, follow-followin akun instagram orang anak SMA. Akhirnya we maping sendiri ketemu sendiri karena we bener bener sendiri mulai usaha ini”(kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa segmen utama dari barber Movement.Co merupakan anak muda yang ada di Kota Yogyakarta khususnya anak SMA. Hal tersebut dikarenakan saudara Rifky menjelaskan konsumen awal yang dibangun merupakan orang-orang terdekat yang ia kenal. Lebih lanjut saudara Rifky mulai menyasar anak-anak SMA yang ada di Yogyakarta, Sleman, dan Bantul dengan melakukan pemetaan terhadap akun instagram masing-masing sekolah. Seperti yang dijelaskan saudar Rifky berikut ini:

“ya maping we itu we tracking sekolahan yang ada di Yogya, bantul, sleman. Prioritas sih sleman ama yogya ya. Karena secara akses lebih mudah. Kalo bantul jauh juga we kesana. We buat nih list-list sma yang menjadi terget we. Sleman ada berapa sekolah instagramnya ada apa aja, we chek follower dari akunnnya. Terus we follow-follow begitu juga dengan yang lainnya”(kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Dari informasi di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan perencanaan yang dilakukan setelah menentukan target konsumen dari usaha Barber Movement.Co merupakan anak muda dari kalangan pelajar SMA yang ada di

Kota Yogyakarta, Sleman dan Bantul. Segmentasi dari konsumen dilakukan dengan cara melakukan pencarian akun-akun instagram dari pelajar-pelajar SMA tersebut. Untuk mendapatkan data yang akurat saudara Rifky membuat daftar sekolah-sekolah terlebih dahulu dimana nantinya akan dilanjutkan dengan mengikuti akun-akun dari setiap pelajar. Lebih lanjut informan Rifky menjelaskan sebagai berikut:

“selain itu juga enakya instagram ya, kita bisa lihat orang-orang yang suka dengan potong rambut atau yang menjadi segmen kita dari akun-akun official lainnya. misal ya saya ambil dari akun barber lainnya. nah itu lebih efektif lagi karena orang yang bersangkutan mesti pengguna barber modern kalo menurut saya” (kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Fitur *follower* di instagram membantu informan dalam menunjukkan siapa *follower* yang harus menjadi target konsumen dalam kegiatan bisnis yang sedang ia jalani. Dengan begitu informan mengetahui dengan jelas siapa saja yang menjadi target potensial dalam kegiatan bisnis tersebut.

b. Pembuatan pesan dan Materi postingan.

Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh owner Barber Movement.Co adalah merancang pesan yang ingin disebarkan serta materi postingan yang akan di *publish*. Kegiatan promosi yang dilakukan tidak terlepas dari proses penyampaian pesan. Dimana pesan merupakan salah satu elemen penting yang ingin dikomunikasikan kepada target sasaran dalam kegiatan komunikasi. Berikut kutipan wawancara dari saudara Rifky:

“Kalo pesan ya apa ya, we sering menggunakan bahasa inggris dalam setiap postingan. Ini alasannya karena we mau nunjukin kalo cukur rambut we berbeda dengan orang lain pada umumnya. Lebih modern, lebih profesional. Jadi bahasa nya eksklusifkan kalo pake inggris, terus materi biasanya setiap klien we ya we dokumentasikan terus itu jadi postingan we di instagram. Buat nunjukin juga kalo we banyak pelangganya, itu

jadi nilai jual juga sih biar orang percaya dengan kemampuan we” (kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Berdasarkan informasi di atas saudara Rifky menjelaskan dalam pembuatan pesan sering menggunakan bahasa inggris agar usaha yang ia dirikan dapat terkesan eksklusif serta profesional dibanding dengan usaha cukur rambut pada umumnya. menurut informan bahasa Inggris adalah bahasa profesional yang digunakan orang untuk menunjukkan suatu kelas atau tingkat dari kemampuan seseorang. selain itu informan beranggapan eksklusifitas suatu individual atau produk maupun jasa dapat diperlihatkan melalui bahasa yang digunakan. senada dengan hal itu informan Fajrul Hariyanto selaku yang berperan dalam mengelola sosial media terkait kegiatan pemasaran Barber Movement.co mengungkapkan sebagai berikut:

“untuk pesan yang disampaikan... emmm disini kalo bicara instagram ada pesan untuk caption, ada pesan untuk hastag serta untuk profil juga ada mas. secara kalimat kita lebih sering menggunakan bahasa inggris untuk semuanya. tapi untuk mengemas pesan kita menggunakan kalimat informatif tapi singkat gak panjang-panjang” (kutipan wawancara Fajrul Harjiyanto, Divisi Pemasaran dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

MVMNT.co | BarberJogja

EVERYONE NEEDS A BARBER

.

Open 09:00 WIB

Last Order 20:30 WIB

.

For Reserved Only Premium Cut

Call to fast respon

0896 6863 0059

m.youtube.com/channel/UCGC8FG3W8Ces1Ba4GPL5Jw

Gambar 3. 1 Pesan Profil Akun Instagram Barber Movement.Co

<https://www.instagram.com/barbermovement.co/?hl=id>



barbermovement.co .
Your style choices make you confident

Gambar 3. 2 Salah satu caption Pada Akun Instagram Barber Movement.Co

<https://www.instagram.com/barbermovement.co/?hl=id>

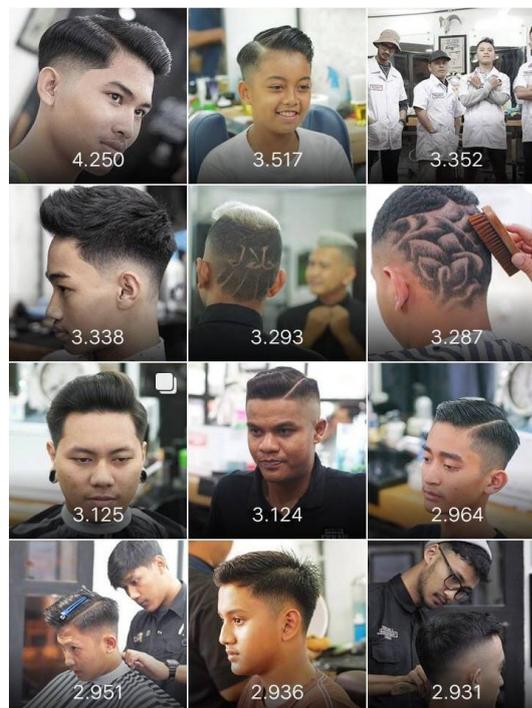
.#barbershopjogja #barbersinctv #barberlife
#barbergang #barbershopconnect
#officialbarberclub #worldbarbershop
#barbering #ladybarber #barberman
#haircolor #thebarberpost #sharpfade
#cutthroattrout #nastybarbers #masterbarber
#barberlife #happynewyear #fadegame
#hairstyles #showcasbarbers
#barbershopindonesia #indonesia
#internationalbarberassociation #Andis
#indonesiabarbershop #wahlpro
#britishmasterbarbers #guyshair
#hairstyleoftheday

Gambar 3. 3 Pesan Hashtag Pada Akun Instagram Barber Movement.Co

<https://www.instagram.com/barbermovement.co/?hl=id>

Informan Fajrul dari kutipan wawancara di atas menjelaskan bahwa pesan yang dibuat pada sosial instagram terbagi atas tiga jenis, yaitu; pesan untuk informasi pada profil, pesan sebagai caption, dan pesan yang digunakan

sebagai hastag seperti yang terlihat pada gambar 3.1 3.2 dan 3.3 di atas yang menggunakan bahasa inggris sebagai bentuk pesannya. Pengemasan pesan menggunakan bahasa inggris yang bersifat informatif dan dalam kalimat singkat. hal ini ditujukan agar pesan dapat dibaca secara utuh oleh konsumen sehingga informasi dapat tersampaikan secara utuh. Sedangkan materi postingan yang dibuat salah satunya dengan mendokumentasikan hasil cukur dengan para pelanggan.



Gambar 3. 4 Dokumentasi konsumen Barbermovement

Gambar 3.4 di atas merupakan kumpulan dari foto-foto yang diambil setelah konsumen Barbermovement melakukan cukur rambut. Kemudian foto-foto hasil cukur tersebut dijadikan materi posting di Instagram. dengan menampilkan foto-foto tersebut informan berharap akan banyak dari target konsumen beranggapan bahwa Barbermovement memiliki kualitas dan ahli dalam kegiatan mencukur rambut. seperti yang diungkapkan saudara Fajrul harjiyanto sebagai berikut:

“yang pertama kita selalu mendokumentasikan semua klien kita untuk menjadi postingan di instagram. kenapa? karena semakin banyak orang yang kita posting ini akan dapat menumbuhkan kepercayaan, penting banget buat kita untuk membangun trust terhadap konsumen, gak cukup dengan kalimat saja karena pada instagram kita gak bisa membuat konsumen merasakan apa yang kita buat tapi kita bisa membuat konsumen percaya kalo kita ahli dalam suatu hal tertentu. coba kalo konsumen yang kita posting itu-itu aja orangnya. orang akan beranggapan kui lho sing cukur nang barber wonge kui-kui tok mung konco-koncone tok, atau lebih sinis lagi barber ki ra payu apa yo mosok sing cukur mung kui kui tok. nah ini mungkin salah satu contoh yang saya maksud” (kutipan wawancara Fajrul Harjiyanto, Divisi Pemasaran dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan dalam produksi materi instagram salah satu yang dilakukan adalah dengan melakukan dokumentasi terhadap klien yang telah selesai dicukur, hal ini akan menjadi materi postingan dalam sosial media instagram yang dimaksudkan untuk membangun kepercayaan konsumen. Logika yang dibangun oleh divisi pemasaran adalah semakin beragam orang yang mencukur rambut di barber movement.co hal ini berarti banyak orang yang percaya pada barber movement.co, hal ini dinilai baik untuk kelangsungan usaha kedepannya. Karena instagram yang hanya dapat menampilkan foto dan video dengan durasi terbatas menjadi hambatan dalam interaksi kepada konsumen.

c. Perumusan Jadwal Kegiatan.

Langkah terakhir dalam perencanaan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Barber Movement.co melalui instagram adalah jadwal kegiatan. Pada dasarnya tidak ada jadwal yang detail disusun oleh owner Rifky terkait kegiatan promosi. Seperti yang diungkapkan saudara Rifky sebagai berikut:

“Ya kalo jadwal kegiatan tahun-tahun awal kalo gak ada orderan ya we terus-terusan cuma biasanya we bedain dua hal jadwal postingan sama jadwal following. Kalo jadwal following itu bebas selagi we gak ada orderan we follow terus akun-akun pelajar. Syukur-syukur di folback. Kalo untuk postingan we biasanya post pagi hari sekitar jam 6an, terus jam 1an siang, jam 5 menjelang malam dan jam 8 biasanya. Rutin banget we ngelakuin itu” (kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa kegiatan promosi melalui instagram dibagi atas dua; 1) Jadwal Follow Konsumen, dalam kegiatan ini tidak ada jadwal pasti yang mengatur, informan menjelaskan selagi ada waktu informan akan terus melakukan following terhadap segmen pasar yang telah ditentukan. lebih lanjut informan Fajrul selaku pengelola sosial media menjelaskan sebagai berikut:

“macam kurang kerjaan ya mas, hahahaha... ngga-ngga kegiatan itu penting juga buat kita karena saat kita follow seseorang itu akan muncul notifikasi di hape orang itu. ada akun barbershop yang mengikut anda. kita gak usah ambil pusing dulu ntah dia mau folback atau ngga itu urusan nanti karena target kita mereka yang tahu kita dulu. urusan dia bakal jadi konsumen masalah nanti. karena kita masih baru jadi kita harus gencar ngasih tau orang dulu gitu, inget kalo ada pasar malam? nanti biasanya ada dari mereka keliling kota bawa toa ngasih tau masyarakat. nah di media sosial ya begini ini, saat mereka tahu sukur-sukur mereka mau lihat-lihat profil kita dan tertarik kalo ngga ya ngga apa-apa itu bisa jadi target kita kedepannya untuk membuat mereka tertarik” (kutipan wawancara Fajrul Harjiyanto, Divisi Pemasaran dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Informan Fajrul menjelaskan bahwa dalam kegiatan mem-follow akun-akun bertujuan untuk memberitahu keberadaan barber movement.Co di Kota Yogyakarta. Karena menurut Fajrul Barber Movement yang masih tergolong baru harus menunjukkan eksistensi dulu sebelum ke tahap membangun minat target konsumen. Semakin banyak orang yang mengetahui akan semakin

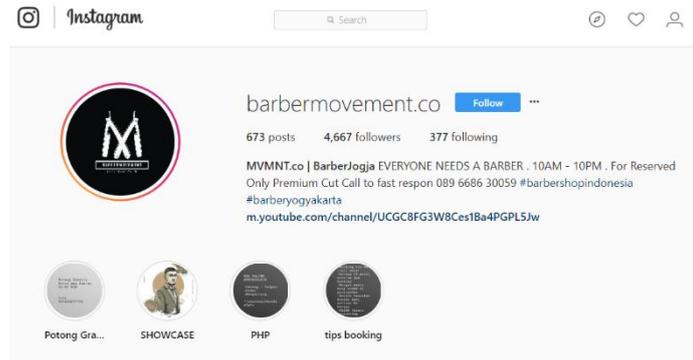
besar peluang konsumen yang akan didapatkan. selanjutnya yang kedua terkait jadwal posting foto, Untuk jadwal posting foto saudara Rifky memilih pada jam 6 pagi, jam 1 siang, jam 5 sore, dan jam 8 malam. Jam-jam tersebut memiliki pertimbangan dalam menentukan waktunya. Seperti yang dijelaskan saudara Rifky sebagai berikut:

“ya itu ada alasan pastinya, misal jam 6 pagi kebiasaan anak-anak (teman-teman) itu bangun tidur sekarang ini bukanya hape, apalagi kalo bukan sosial media. Coba aja tanya ama temen temen lu mas. Kebanyakan pasti begitu, mungkin lu sendiri juga. Kalo jam 1 biasanya jam break kan, nah apalagi kalo gak hape lagi. Terus jam 5 sore lagi istirahat, hape lagi kan, dan jam 8 malam lagi santai atau mau tidur pasti hape lagi kan?” (kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Berdasarkan informasi tersebut diketahui bahwa pertimbangan atas penentuan jadwal posting didasarkan kepada kebiasaan orang-orang yang berada disekitarnya. Kebiasaan orang-orang terdekat dari saudara Rifky dalam menggunakan media sosial. kebiasaan dari orang-orang terdekat tersebut dianggap informan merepresentasikan dari kebiasaan banyak orang atau mayoritas masyarakat dalam penggunaan media sosial khususnya instagram.

2. Proses Pelaksanaan Kegiatan Promosi Barber Movement.Co

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan promosi melalui instagram yang dilakukan oleh saudara Rifky selaku owner dari Barbershop Movement.Co adalah pelaksanaan kegiatan promosi melalui instagram yang dilakukan. Kegiatan pengelolaan yang dilakukan berupa melakukan postingan pada akun Instagram diawali dengan melakukan pengaturan pada tampilan awal instagram atau yang dikenal dengan “home page” seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 3. 5 Homepage Instagram Barbermovement.co

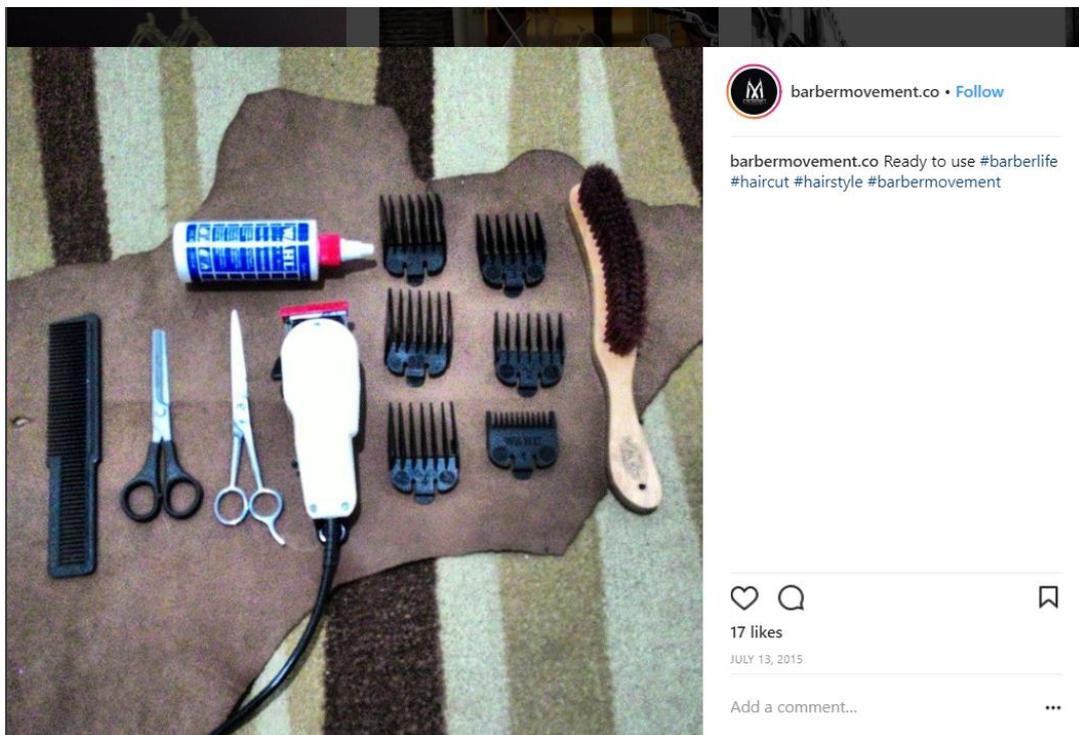
Sumber: <https://www.instagram.com/barbermovement.co/> di akses pada tanggal 24 April 2018 pada pukul 22.35 WIB.

Dari gambar 3.4 di atas dapat dilihat bahwa pada *homepage* akun instagram ada beberapa pesan yang dimuat terkait usaha barbermovement.co berupa tag line dari barbermovement “Everyone Needs A Barber”. Selain itu terdapat pula jadwal pelayanan barber dari 10 pagi hingga 10 Malam serta nomer kontak yang bisa dihubungi. hal tersebut dinilai penting dikarenakan instagram juga berperan sebagai toko digital yang berperan sebagai pusat informasi yang menghubungkan antara konsumen dan barbermovement itu sendiri. seperti yang dijelaskan oleh informan Rifki sebagai berikut:

“di homepage kita tampilkan informasi terkait usaha jasa yang kita tawarkan, baik dari jam pelayanan hingga nomer kontak agar konsumen dengan mudah menghubungi kita” (kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Seseorang atau instansi dapat menuliskan apa saja yang mereka inginkan di bagian home page yang terdapat pada instagram. sosial media instagram seperti yang dilakukan oleh informan Rifky yang menampilkan jadwal pelayanan dan nomer kontak yang bisa dihubungi via telepon. hal ini penting untuk menghubungkan antara konsumen dan barbermovement.Co itu sendiri. Sedangkan postingan-postingan foto merupakan dokumentasi pelanggan yang

pernah melakukan cukur rambut, foto-foto peralatan dari cukur rambut serta foto-foto lucu berkaitan dengan barbershop. Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. 6 Postingan peralatan Barber Movement.Co

Sumber:<https://www.instagram.com/p/5ExIVjN8j/?takenby=barbermovement.co>



Gambar 3. 7 Postingan cukur rambut Barber Movement.Co

Sumber:<https://www.instagram.com/p/5ExIVjN8j/?takenby=barbermovement.co>

Gambar 3.6 dan 3.7 di atas merupakan postingan foto peralatan barber movement.co dari gambar tersebut informan ingin menunjukkan kepada para pengikut akun sosial media nya yang menjadi target konsumennya bahwa Barber Movement.Co selalu siap dalam melayani pelanggan dengan kelengkapan alat yang dimiliki oleh barber movement.co. seperti yang diungkapkan oleh saudara Rifky selaku owner dari Barber Movement.Co sebagai berikut:

“dengan gambar itu kita bisa tunjukkan dengan perlengkapan yang kita miliki kalo kita profesional. Alat kita bersih dan steril dan aman digunakan oleh semua orang” (kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Hal senada juga diungkapkan oleh informan Fajrul Harjiyanto sebagai berikut:

“konsep postingan kita harus dapat membangun kepercayaan konsumen atau target kita, untuk membangun trust dari konsumen itu menurut saya dari kualitas skill, peralatan dan hasil cukur kita. Jadi salah satu

postingan yang kita buat ya menunjukkan apa yang kita punya secara materi fisik dan skill kita” (kutipan wawancara Fajrul Harjiyanto, Divisi Pemasaran dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Berdasarkan informasi di atas Fajrul selaku kepala divisi pemasaran menjelaskan dari media instagram yang digunakan harus dapat membangun kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menunjukkan profesionalitas dari barber movement.co dalam bentuk peralatan yang dimiliki, kemampuan cukur rambut serta hasil cukur rambut yang dilakukan. lebih lanjut informan Rifky juga menjelaskan penggunaan promosi berbayar yang disediakan oleh instagram sebagai berikut:

“selain itu juga terkadang kita juga melakukan promosi berbayar di instagram, biasanya kita ambil durasi seminggu aja. ini juga karena alasan biaya sih. tapi menurut saya ini efektif untuk memberitahu masyarakat yang lebih luas tentang eksistensi barbermovement. karena dengan promosi berbayar foto atau akun kami akan muncul dalam beranda ada feeds orang-orang yang kami targetkan” Iya kalo masalah evaluasi mas biasanya mas rifky itu pas akhir bulan saat gajian kita, kita biasanya diskusi pencapaian dalam satu bulan tersebut lalu dibandingkan dengan hasil bulan sebelumnya. Ada peningkatan atau penurunan. (kutipan wawancara Fajrul Harjiyanto, Divisi Pemasaran dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa informan juga turut menggunakan fitur instagram berbayar yang disediakan oleh instagram secara resmi. kegiatan ini dinilai membantu perusahaan dalam membangun kesadaran atas merek dalam skala yang lebih besar. karena dalam pelayanan tersebut kita dapat menentukan berapa banyak akun yang dicapai dalam penyebarannya serta pengguna yang seperti apa yang diinginkan. hanya saja karena keterbatasan anggaran informan hanya dalam waktu-waktu tertentu saja melakukan kegiatan promosi berbayar yang disediakan oleh instagram.

Selain dua kegiatan yang disebutkan penulis di atas untuk menunjang keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan ada dua kegiatan lainnya yang

Kuis dalam bentuk “Give Away” merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh divisi pemasaran dalam pengelolaan instagram Barbermovement.Co. kuis dalam bentuk “Give Away” mensyaratkan untuk para follower secara terbuka mengikuti kegiatan ini dengan cara melakukan tag akun lima orang dari teman-temannya. Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak orang mengetahui tentang barber movement.Co. Hal ini dinilai merupakan suatu langkah efektif dalam kegiatan promosi yang dilakukan untuk menjangkau atau membangun kesadaran merek yang ingin dicapai dalam sebuah usaha promosi. selain melakukan “Give Away” divisi pemasaran juga selalu melakukan “Tagging” kepada akun-akun pemerhati barber atau pecinta barber.



Gambar 3. 9 Akun Barberasia melakukan Repost postingan Barbermovement.Co

Gambar 3.9 di atas merupakan sebuah Repost yang dilakukan oleh Akun instagram Barber Asia atas postingan Barbermovement. Barber Asia merupakan akun instagram yang menjadi referensi kebanyakan hair stylist yang ada di Indonesia maupun di Asia. Akun tersebut kerap menampilkan foto-foto orang yang sedang melakukan cukur rambut di barbershop tertentu. foto-foto yang dianggap menarik dan unik akan di repost oleh Akun Barber Asia, menjadi sebuah kebanggaan tersendiri diantara para barbershop apabila akun mereka dapat muncul di Akun Instagram Barber Asia. hal ini dinilai dapat menjadi sebuah promosi bagi barber movement, seperti yang diungkapkan informan Fajrul sebagai berikut:

“selain yang tadi saya sebutkan kita juga melakukan tagging kepada influencer di dunia barbershop, influencer ini merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh, kalo di instagram yang jelas ya Barber Asia. barber asia itu rujukan banyak orang dalam mencari referensi. untuk bisa muncul itu gak gampang, kita aja berulang kali melakukan tag baru sekali yang di repost ama akun barber asia. ya bangga kita kalo udah masuk akun mereka (kutipan wawancara Fajrul Harjiyanto, Divisi Pemasaran dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Berdasarkan informasi di atas diketahui bahwa Barber Asia merupakan salah satu influencer pada media sosial instagram. informan menjelaskan bahwa apabila suatu akun sudah di repost oleh akun Barber Asia itu akan menjadi sarana promosi tersendiri dikarenakan Barber Asia merupakan akun yang menjadi banyak rujukan atau referensi dalam dunia barbershop. Agar dapat di-publish atau repost di akun tersebut bukan suatu hal yang mudah, divisi pemasaran Fajrul menerangkan telah beberapa kali melakukan tag ke akun tersebut hingga akhirnya dapat muncul atau direkomendasikan akun tersebut sebagai barbershop “recommended”.

3. Proses Evaluasi Kegiatan Promosi Barber Movement.Co

Langkah terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi yang dilakukan barber movement.co adalah kegiatan evaluasi yang dilakukan tiap satu bulan sekali. Seperti yang diungkapkan oleh saudara Rifky selaku owner dari Barber Movement berikut ini:

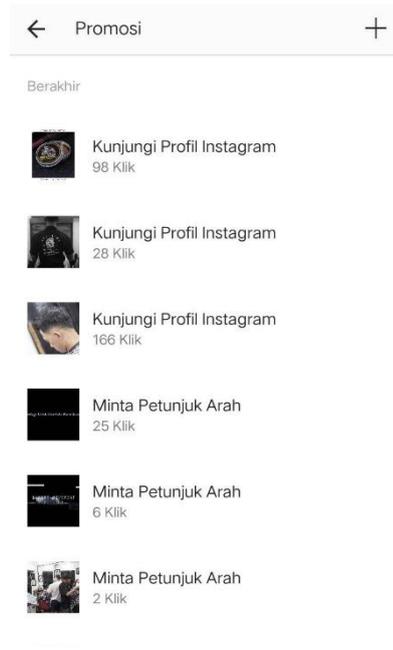
“evaluasi pasti kita ada, biasa itu saat gajian we langsung sharing ke teman-teman. Kalo promosi karena ini divisi pemasaran ya we ke fajrul ya diskusinya. Biasanya kita bahas pencapaiannya menurun atau naik, pencapaian disini dari jumlah like dan text konsumen kita, jumlah follower, juga dealing dari calon klien. Yang berhasil berapa dan yang gagal berapa kita lihat alasannya dari waktu atau harga. Kita diskusi bareng sama fajrul” (kutipan wawancara Rifki Yusuf Rajudin, Owner dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Hal senada juga diungkapkan oleh saudara Fajrul selaku divisi pemasaran sebagai berikut:

Iya kalo masalah evaluasi mas biasanya mas rifky itu pas akhir bulan saat gajian kita, kita biasanya diskusi pencapaian dalam satu bulan tersebut lalu dibandingkan dengan hasil bulan sebelumnya. Ada peningkatan atau penurunan. (kutipan wawancara Fajrul Harjiyanto, Divisi Pemasaran dari Barber Movement.Co pada tanggal 24 April 2018).

Dari informasi di atas diketahui bahwa saudara dalam kegiatan evaluasi beberapa indikator yang menjadi acuan dalam menentukan kegiatan pemasaran sukses atau tidak dilihat dari jumlah like postingan, texting dari target konsumen atau follower dalam bentuk chat langsung atau komentar, serta dealing yang terjadi. Indikator-indikator tersebut menjadi acuan bagi divisi pemasaran dalam meningkatkan performa divisi pemasaran dalam kegiatan promosi melalui instagram. selain menjadikan fitur-fitur tersebut sebagai indikator dalam mengukur keberhasilan promosi, kegiatan evaluasi juga menggunakan fitur

consumer insight dalam melakukan evaluasi kinerja karyawan dalam mengelola sosial media instagram sejak diluncurkan tahun 2016 silam. adapun fitur consumer insight yang digunakan dalam mengukur tingkat keberhasilan pengelolaan instagram sebagai berikut:



Gambar 3. 10 laporan feedback aktivitas akun Instagram Barbermovement.

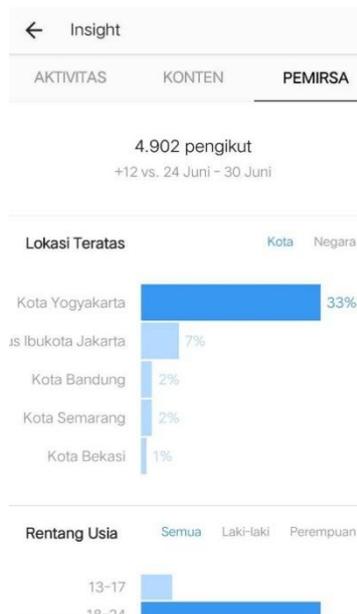
Sumber: Arsip divisi pemasaran

Gambar 3.10 di atas merupakan laporan dari aktivitas akun instagram dari barbermovement.co. dari laporan tersebut kita bisa mendapatkan informasi terkait berapa banyak kunjungan pengguna lain terhadap profil kita, berapa banyak pengguna lain yang mencoba mencari tahu lokasi usaha kita dan lain sebagainya. selain itu juga terdapat fitur pemirsa dalam layanan consumer insight dimana hal tersebut memberikan informasi karakter audiens yang melihat dan mengikuti akun kita dari sisi umur, asal daerah, dan jenis kelamin dalam satu periode. seperti yang terlihat pada gambar 3.11 dan 3.12 berikut ini:



Gambar 3. 11 statistik jenis kelamin pengunjung akun Instagram Barbermovement.

Sumber: Arsip divisi pemasaran



Gambar 3. 12 Statistik asal daerah dan usia pengunjung akun Instagram Barbermovement.

Sumber: Arsip divisi pemasaran

gambar 3.11 dan 3.12 di atas merupakan salah satu fitur dari consumer insight yang menunjukkan data orang atau pengguna instagram yang mengunjungi

akun kita dilihat dari usia, jenis kelamin, hari yang paling ramai dikunjungi dan asal daerah tersebut. informasi-informasi tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan evaluasi selanjutnya dimana dalam kegiatan evaluasi seseorang dapat menemukan sebuah kelemahan atau celah dalam suatu kegiatan.

B. PEMBAHASAN

Perkembangan jaman berdampak pada perubahan media promosi yang digunakan pelaku bisnis semakin beragam. Pada zaman dahulu, mereka menggunakan selebaran kertas hingga koran, lalu beralih ke radio dan televisi. Pada perkembangan era globalisasi, promosi yang dilakukan banyak menggunakan media sosial yang dapat diakses dengan mudah. Pemasaran yang berarti kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan, sedangkan media sosial adalah online platform dimana masyarakat dapat berhubungan dan berkomunikasi. Aktivitas promosi di media sosial dapat diartikan sebagai mempromosikan suatu barang dan jasa melalui suatu media dimana pembeli dan penjual dapat berhubungan dan berkomunikasi (Kabani dalam Pudjihardjo dan Wijaya, 2015:339).

Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Kemudahan berinteraksi secara real time walau terdapat jarak antara user yang tidak pada suatu ruang menjadikan media sosial sebagai media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwidianoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36)

Dari data penelitian yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara dan dokumentasi menunjukkan penggunaan media sosial instagram dalam kegiatan promosi membutuhkan suatu perencanaan yang matang baik dari memetakan target audiens, menetapkan tujuan dari aktivitas promosi, yang kemudian dilanjutkan dengan merencanakan aktivitas kontekstual dari penggunaan media sosial seperti

penyusunan profile, penyusunan posting, penggunaan fitur seperti hastag, comment, follower dan lain sebagainya sehingga akun instagram yang digunakan dapat menarik audiens untuk mengikuti akun tersebut. elemen-elemen penting yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Perencanaan promosi

Kegiatan Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono kita dapat melihat tiga Unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagai berikut: (Tjiptono, 1997:220)

- a. Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*). Perusahaan dapat menentukan pesan apa yang ingin disampaikan kepada target konsumen sehingga terjadi pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa dalam kegiatan perilaku komunikasi, informasi-informasi yang disebarkan oleh Barber Movement.Co adalah pesan yang bersifat memberitahu masyarakat dalam hal ini calon konsumen tentang keberadaan bidang usaha cuting delivery yang ditawarkan oleh Barber Movement.Co. Menurut peneliti

apa yang dilakukan oleh Barber.Co sudah tepat mengingat Barber Movement.CO merupakan bidang usaha yang baru berdiri. Sehingga merupakan hal yang penting sebagai langkah awal untuk membangun kesadaran merek terhadap target konsumen.

b. Material Komunikasi

Selanjutnya menurut Tjiptono yaitu Material komunikasi. Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

1) Gagasan, yaitu materi pokok yang akan disampaikan pengirim.

Berdasarkan fakta dilapangan ide pokok yang ditetapkan dalam menyebarkan informasi yaitu pelayanan yang ditawarkan. Pelayanan *delivery cutting* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh Barber Movement.Co dikarenakan hal ini orisinil khususnya di Kota Yogyakarta.

Menurut pengamatan peneliti belum ada jasa cukur rambut yang memberikan pelayanan serupa di Kota Yogyakarta. Ide materi ini menjadi daya tarik bagi mereka yang memiliki kesibukan cukup tinggi dalam aktivitas sehari-hari, sehingga jasa yang ditawarkan dapat menjadi pemikat terhadap target konsumen.

2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau

-non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media. Secara praktis dari hasil temuan data dilapangan pesan yang dipilih “Your style choices make you confident” merupakan pesan yang dibentuk agar dapat menarik konsumen.

Melalui pesan tersebut diharapkan mampu menjadi sebuah pesan yang dapat menarik minat target konsumen untuk melakukan tindakan penggunaan jasa yang ditawarkan.

- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media biasanya akan mempengaruhi seberapa jauh jangkauan. Seperti halnya penggunaan instagram yang dilakukan oleh Barber Movement.Co yang memilih media instagram dalam sebagai media penyebaran informasi menurut peneliti sudah sangat tepat. mengingat sifat media ini yang mudah di akses dan digemari banyak pengguna internet.

Dalam beberapa sumber, komunikasi pemasaran sama dengan promosi, yaitu kegiatan untuk mendapatkan pemahaman target konsumen terhadap produk komoditas (Muktaf, 2015:37). Selain itu promosi melakukan salah satu hal yang patut digarisbawahi mengingat pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan usahanya maupun melebarkan cakupan bisnis para pengusaha. Selain itu promosi juga sangat membantu peran produk yang sudah beredar agar tetap eksis bersaing di pangsa pasarnya.

Secara logika, pebisnis yang baru merintis maupun professional tetap memajang produknya agar tetap eksis. Peran vitalnya membuat setiap pelaku bisnis tetap mempertahankan kelangsungan hal ini secara kontinu. Hadirnya promosi atau komunikasi pemasaran yang cakupannya semakin luas menjadikan pelaku bisnis menganggap salah satu fondasi kelangsungan bisnisnya. Tidak hanya itu, bahkan sekarang telah terbukti setiap saat kita melihat ikon dimanapun yang melambangkan eksistensi suatu produk dari

perusahaan tertentu. Bahkan dalam ponsel pintar pun kita merasa tidak asing dengan banyaknya ikon aplikasi yang membuat pikiran kita tertanam mengenai fitur serta kualitas yang direpresentasikan oleh ikon tersebut.

2. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Instagram

Instagram sebagai media pemasaran *online* yang modern dapat mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media yang tepat, sehingga pengusaha dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fiturnya.

1) Menyusun profil instagram

Instagram profil dapat dimanfaatkan dalam aktivitas promosi, hal ini dikarenakan profil instagram menjadi kesan pertama bagi seorang follower yang mengunjungi akun anda. seperti yang terdapat pada obyek penelitian Barber Movement.Co yang menjadikan instagram tidak hanya sebagai alat promosi, instagram juga digunakan sebagai toko digital yang menghubungkan dirinya selaku penyedia jasa dengan para calon konsumen.

Pada profil instagram terdapat beberapa informasi yang bisa anda gunakan untuk menyebarkan pesan identitas akun anda, seperti sebagai berikut:

- a. Nama dan username, pada penulisan nama anda dapat menggunakan nama asli atau brand yang anda miliki, karena dengan begitu follower akan mengetahui siapa kita. seperti yang dilakukan oleh Barber movement.Co dalam kegiatan ini opsi nama yang digunakan mencantumkan nama hair cut delivery.

Sedangkan dalam username menggunakan Barber Movement.Co. hal ini dilakukan karena saat barber movement melakukan aktivitas following. notifikasi akan muncul di dalam telepon seluler seseorang

yang di follow berdasarkan nama, sehingga pada saat awal target konsumen menyadari adanya orang yang mem-follow akunnya, target konsumen sudah tau bahwa ada jasa potong rambut yang menawarkan jasa untuk datang ke lokasi yang diinginkan. dengan harapan bahwa apabila target konsumen tersebut tertarik atau penasaran dia akan mengunjungi akun kita dan mencari tahu tentang usaha kita.

- b. Website, kita dapat memasukan link menuju website atau blog jika memiliki nya. hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin menampilkan informasi lebih banyak yang tidak dapat di akomodir oleh instagram.

Dalam penelitian pada obyek barber movement memanfaatkan kolom website dengan menuliskan nomor telepon seluler agar konsumen dapat menghubungi langsung penyedia jasa barber movement.

- c. Bio, Kolom ini akan berguna bagi kita untuk mendeskripsikan tentang usaha yang kita tawarkan. pada kolom ini kita dapat membuat kalimat-kalimat menarik yang menjelaskan siapa atau apa jasa yang kita tawarkan. seperti halnya barber movement. co yang menggunakan kolom bio untuk menjelaskan kelebihan jasa yang ia tawarkan dibanding kompetitor lainnya, menunjukkan kekuatan yang dimiliki dengan kata-kata sepsifik mudah dimengerti.

Penyusunan profil pada instagram merupakan langkah awal yang penting untuk dilakukan karena profil merupakan identitas dari perusahaan

sehingga harus dikelola secara baik. hal ini akan menjadi penghubung antara kita dan konsumen sehingga hasil yang optimal bisa didapatkan. mengingat media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwidianoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36).

2) Memanfaatkan fitur Instagram dalam promosi

Ada banyak hal yang kita bisa lakukan dalam pengelolaan instagram untuk mendapatkan hasil promosi yang optimal. instagram yang memiliki fitur comment, hashtag, dan gambar dapat di eksplorasi untuk menarik perhatian target audiens. beberapa hal yang dilakukan oleh barbermovement.co diantaranya adalah mengolah gambar, membuat kuis, dan lain sebagainya.

Menurut Chris Hauer (dalam Arief dan Millianyani, 2015:2583) terdapat empat C dalam penggunaan social media, yaitu; 1) *Context*: “*How we frame our stories.*” Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. 2) *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. 3) *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal

baik lebih efektif dan lebih efisien. 4) *Connection: "The relationships we forge and maintain."* Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Berdasarkan data yang dikumpulkan selama proses penelitian informan menjelaskan bahwa pada dasarnya instagram adalah media sosial berbagi foto dengan format kotak. Sebagai pemasar kita dapat mengedit suatu foto agar terlihat lebih menarik. Ada banyak aplikasi yang bisa digunakan dalam kegiatan ini yang tersedia di playstore. hanya saja informan menjelaskan bahwa lebih baik tidak terlalu banyak atau berlebihan dalam proses pengeditan, karena hal ini dapat menjadi label buruk saat ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Selain itu fitur hastag memiliki kekuatan dalam menyebarkan pesan dalam penggunaan instagram. hastag dapat memperluas jangkauan konten, meningkatkan brand dan menargetkan pasar agar memudahkan para pengguna jasa dalam menemukan usaha yang kita tawarkan. karena dengan menggunakan hastag, saat seorang user melakukan pencarian kalimat yang kita gunakan akan menjadi petunjuk. Susanto dan Rovelim (2016:207) menjelaskan bahwa ada 3 strategi yang dapat kita gunakan dalam kegiatan promosi melalui hastag, yaitu;

- a. Brand dan campaign Hastag, brand hastag dapat berbentuk nama perusahaan atau tagline anda, kita dapat membuat brand dengan kata-

kata unik dan spesifik, gunakan secara terus menerus setiap postingan anda dan ajak follower untuk menggunakannya.

- b. Trending hastag, trending hastag merupakan topik hastag yang sedang populer. Topik ini dapat berganti dengan cepat seiring dengan perbincangan orang didunia maya. ketika anda melihat topik yang sedang trending dan berhubungan dengan bisnis anda.
- c. Content hastag, merupakan kata-kata biasa yang dapat ditambahkan pada taggar agar dapat bergabung dengan postingan yang lain, sehingga postingan anda dapat dilihat oleh lebih banyak orang diluar follower. beberapa kategori content hastag yang dapat digunakan. hastag produk, hastag lifestyle, hastag event, hastag lokasi.

Dengan memanfaatkan fitur tersebut kita dapat mengenalkan suatu produk atau jasa kepada jangkauan yang lebih luas. Dengan inovasi yang cerdas dan tepat dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi kita dapat menyebarkan pesan dengan hasil yang sesuai diharapkan oleh perusahaan. fitur hastag dengan menunjukkan keunggulan produk, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi penggunaan hastag sehingga promosi dapat dilakukan dengan cerdas dan tepat.

Selain menggunakan hastag kita dapat memanfaatkan fitur komentar yang ada dalam instagram. Melalui sedikit inovasi kita dapat membuat beberapa program dengan mengkombinasikan diantara fitur-fitur yang disediakan misalnya pembuatan kuis yang dilakukan oleh barber movement.co. Pembuatan kuis melalui instagram berdampak positif dalam menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih besar, misalnya saja dalam

kegiatan Give away yang dilakukan oleh Barber movement. dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan seperti posting foto dan kolom komentar barber movement mengadakan suatu kuis dengan memposting kegiatan tersebut pada instagram. Dalam hal ini barber movement melibatkan interaksi antara para *follower* untuk mengikuti kuis tersebut. kuis yang dilakukan hanya sederhana dengan pemilihan hadiah yang menarik.

Gambaran kuis yang diselenggarakan oleh barber movement adalah dengan meminta para follower untuk koment disalah satu foto yang di posting oleh barber movement. komentar harus memuat hashtag nama barber movement. Serta melakukan tagging kepada lima orang teman para follower tersebut.

Dalam kuis ini akan dipilih tiga orang pemenang yang akan diberi hadiah berupa pomade serta voucher gratis cukur selam sebulan penuh. Keterlibatan follower dalam aktivitas ini memberi dampak positif bagi kegiatan promosi yang dilakukan, karena semakin banyak yang terlibat akan semakin banyak publikasi yang didapatkan oleh Barber Movement dengan biaya relatif rendah. Karena biaya yang digunakan hanya anggaran untuk pembelian hadiah saja.

kegiatan kuis yang dilakukan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan lainnya dalam menjangkau audiens yang lebih besar. Kita dapat mengasumsikan bahwa katakan ada sepuluh orang atau follower yang mengikuti kuis tersebut, jika setiap orang melakukan tagging sebanyak lima orang maka akan ada sebanyak lima puluh orang baru yang mengetahui tentang usaha kita. selain itu, lingkaran berdasarkan demografi menjadi

lebih spesifik mengingat kecenderungan follower akan melakukan tagging kepada orang terdekatnya.

3. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram

Evaluasi kegiatan merupakan tahapan yang pasti selalu dalam pelaksanaan kegiatan. Evaluasi program adalah proses untuk mengetahui apakah tujuan dari suatu kegiatan telah terealisasikan. Menurut Mulyatiningsih (2011:114-115), evaluasi program dilakukan dengan tujuan untuk:

- a. Menunjukkan sumbangan program terhadap pencapaian tujuan organisasi. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain.
- b. Mengambil keputusan tentang keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan.

Model-model evaluasi yang satu dengan yang lainnya memang tampak bervariasi, akan tetapi maksud dan tujuannya sama yaitu melakukan kegiatan pengumpulan data atau informasi yang berkenaan dengan objek yang dievaluasi. Selanjutnya informasi yang terkumpul dapat diberikan kepada pengambil keputusan agar dapat dengan tepat menentukan tindak lanjut tentang program yang sudah dievaluasi.

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi tentunya tidak luput dari proses evaluasi. Kesadaran konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada konsumen tersebut. Kesadaran ini menurut Shore dalam Samsi (2005) adalah kegiatan mendengarkan, melihat, membaca, atau

secara lebih umum memberikan sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara.

Evaluasi yang dilakukan Barber Movement.Co sendiri selama ini memang bukan yang bersifat formal seperti perusahaan – perusahaan besar lainnya. Barber Movement.Co memilih melakukan evaluasi dengan cara – cara yang efisien. Biasanya evaluasinya didasarkan pada interaksi *follower* seperti *like*, *comment* ataupun *chat* langsung melalui *direct message*. Selain itu fitur instagram saat ini sudah menyediakan *analisis statistic* untuk bidang bisnis, sehingga Barber Movement.Co juga dapat mengetahui dengan detail perkembangan promosi dari media Instagram.

Fitur instagram ini dikenal dengan instagram insight, yang merupakan statistik dasar untuk menilai tindakan marketing pada instagram. Dengan fitur tersebut dapat diketahui informasi mengenai *follower*, kapan mereka sedang menggunakan instagram, dan *posting* apa yang menjadi *trending topic*.