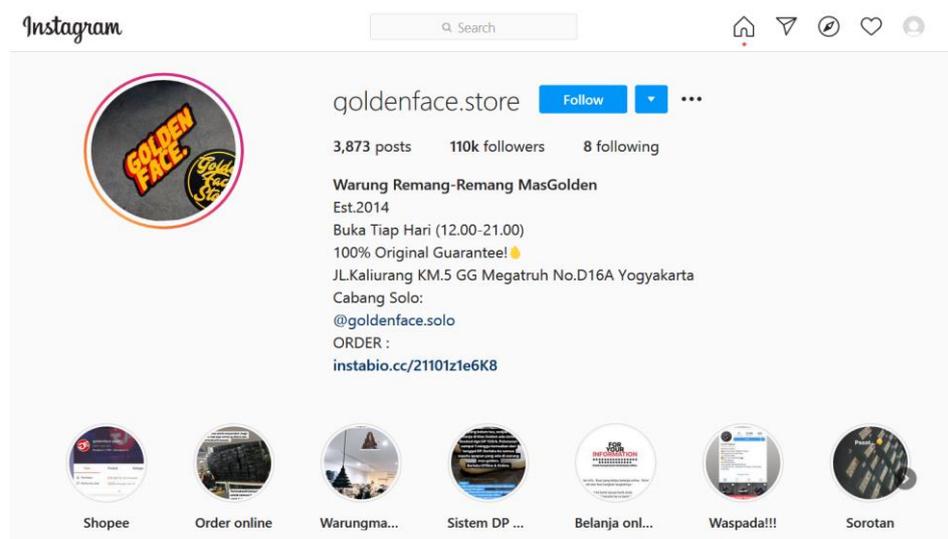


## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada akun Instagram Goldenface.store serta *social media marketing* sebagai objek penulisan. Pada Bab II ini penulis membahas mengenai profil Goldenface.store mulai dari awal mula terbentuknya *online shop* Goldenface.store di Instagram, sistem penjualan, cara mengolah akun Instagram, serta pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun Goldenface.store di Instagram. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Goldenface.store di Instagram seperti konten-konten yang dibagikan serta aktivitas yang dilakukan Goldenface.store pada akun Instagramnya serta profil mengenai *followers* akun Instagram Goldenface.store.

#### A. Profil Goldenface.store



Gambar 2.1: Laman akun Instagram Goldenface.store  
Sumber: Akun Instagram Goldenface.store, 2020

Goldenface.store merupakan *online shop sneakers* yang memiliki *off store* di Yogyakarta. Goldenface.store merupakan akun *online shop* di media sosial Instagram yang dibuat pada tahun 2014. Akun tersebut bermula berjualan di *market place online* seperti tokobagus.com, berniaga.com, dan Facebook, berdasarkan hasil wawancara penulis:

Di tahun yang bersamaan mulai menjamur akun-akun jualan di media sosial yang ketika itu tengah naik daun, yaitu aplikasi Instagram. Awal mula, membuat akun jualan di Instagram hanya ingin dijadikan sebagai media promosi. Dikonsepkan dengan membuat konten foto yang menarik disertai *caption* yang “mengundang”. Akun dimulai dari 0, awal *upload* yang *like* juga 0. *Upload* terus sampai *followers* dan *like* naik kemudian baru ada *selling*. Ketika *selling* dari akun Instagram meningkat seiring dengan meningkatnya *followers*, baru memutuskan untuk fokus berjualan via Instagram tanpa mengesampingkan *market place* yang lain. Di tahun 2020 ini media sosial Instagram sudah mulai bertransformasi menjadi media berjualan (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).

Melihat pada pernyataan wawancara tersebut bahwa akun Instagram Goldenface.store digunakan sebagai media untuk berpromosi dengan menggunakan konten foto yang menarik disertai dengan *caption* yang mengundang minat khalayak. Seiring dengan berjalannya waktu akun Instagram Goldenface.store yang bermula mengunggah konten dengan 0 *like* terus menerus mengunggah konten di akun Instagramnya sampai adanya penambahan *followers* dan *like* memutuskan untuk fokus berjualan tanpa mengesampingkan tempat berjualan *online* lainnya.

Pemilik akun Instagram Goldenface.store memilih Instagram sebagai media berjualan secara *online* yang pada saat memulai berjualan, media sosial Instagram mulai populer karena dapat menggeser Facebook,

Path & Twitter. Media sosial Instagram juga paling mudah digunakan dan paling sesuai dijadikan media dagang paling efektif dari media sosial lain, karena menggunakan foto dan *caption* yang memudahkan pengguna maupun orang lain yang melihat/ memahami konten. *Feed* Instagram dijadikan sebagai katalog foto untuk berjualan, sedangkan *caption* berisikan mengenai keterangan dari barang dagangan yang *diupload* (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).



Gambar 2.2: Konten katalog akun Instagram Goldenface.store  
Sumber: Akun Instagram Goldenface.store, 2020

Seperti pada gambar 2.2 dapat dilihat secara jelas konten foto dari produk yang dijual oleh akun Instagram Goldenface.store dengan penjelasan pada *caption* sebelah foto produk yang berisikan promosi diskon bulan November dengan spesifikasi produk mulai dari nama, ukuran, harga, dan kontak yang dapat dihubungi.

Akun Instagram Goldenface.store memiliki tujuan awal sebagai media untuk mempromosikan dan mengenalkan barang yang dijualnya

dalam bentuk katalog. Selain itu, Goldenface.store tidak mengincar untuk menambah jumlah *followers* melainkan digunakan untuk menarik calon konsumen membeli produknya. *Followers* dari Goldenface.store akan bertambah seiring dengan testimoni tersebar melalui komentar virtual atau mulut ke mulut (*word of mouth*) (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).



Gambar 2.3: Komentar pada akun Instagram Goldenface.store  
Sumber: Akun Instagram Goldenface.store, 2020

Melihat pada gambar 2.3 yang ditandai dengan kotak merah bahwa adanya bentuk rekomendasi dari akun Instagram milik tmghiffari yang *tag* atau menandai temannya pada kolom komentar akun Instagram goldenface.store. Begitu pula hal yang sama dilakukan oleh akun Instagram katondaniel yang *tag* atau menandai temannya disertai dengan komentar “bagus loh” pada kolom komentar akun Instagram Goldenface.store. Teknik yang dilakukan oleh Goldenface.store ialah mengunggah konten sebanyak-banyaknya kemudian diikuti dengan *selling*

dan *followers* yang meningkat. Pemilik Goldenface.store juga menambahkan bahwa Instagram Goldenface.store hanya dijadikan sebagai katalog berjualan, dan *followers* akan meningkat sejalannya waktu.

Pemilik akun Instagram Goldenface.store belum memiliki pengetahuan tentang berjualan *online*, karena menurutnya berjualan secara *online* adalah sesuatu yang baru. Hal baru tersebut kemudian dipelajarinya dan mencoba untuk beradaptasi dengan tempat/ media berjualan *online* yang sudah ada. Sedangkan Goldenface.store memiliki target pasar dari berbagai segmentasi usia baik dari balita, anak-anak, remaja, dewasa sampai orang tua. Goldenface.store berusaha untuk memenuhi permintaan sepatu dari semua kalangan dengan menjual berbagai merek yang sedang diminati, khususnya merek dari luar negeri (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).

Menurut hasil wawancara penulis dengan pemilik Goldenface.store (Nang Tyastara Pramajati, 15 Oktober 2020) akun Instagram Goldenface.store dikelola oleh 2 orang yang bertugas sebagai pengelola konten akun Instagram dan sebagai admin. Goldenface.store memiliki beberapa kiat-kiat/ usaha untuk terus mengembangkan bisnisnya, pertama Goldenface.store berusaha untuk selalu konsisten dalam mengunggah konten (foto dan *caption* yang bagus), melakukan promosi yang dilakukan tiap bulan berupa diskon dan bonus, menjaga hubungan yang baik dengan konsumen agar mendapatkan *feedback* yang baik, memberikan pelayanan

*after sale* yang baik, dan yang terakhir ialah menjual semakin banyak sepatu.

## B. *Social Media Marketing* dan *Followers* Instagram Goldenface.store

Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Goldenface.store melalui akun Instagramnya berupa unggahan konten gambar atau foto produk yang dijualnya dengan penawaran promosi diskon pada beberapa produk tertentu. Goldenface.store membagikan konten dengan mempertimbangkan suatu perayaan hari besar. Berikut gambar yang memperlihatkan bahwa akun Instagram Goldenface.store mengunggah konten yang berkaitan dengan perayaan hari besar seperti lebaran di akun Instagramnya:



Gambar 2.4: Konten hari besar akun Instagram Goldenface.store  
Sumber: Akun Instagram Goldenface.store, 2020

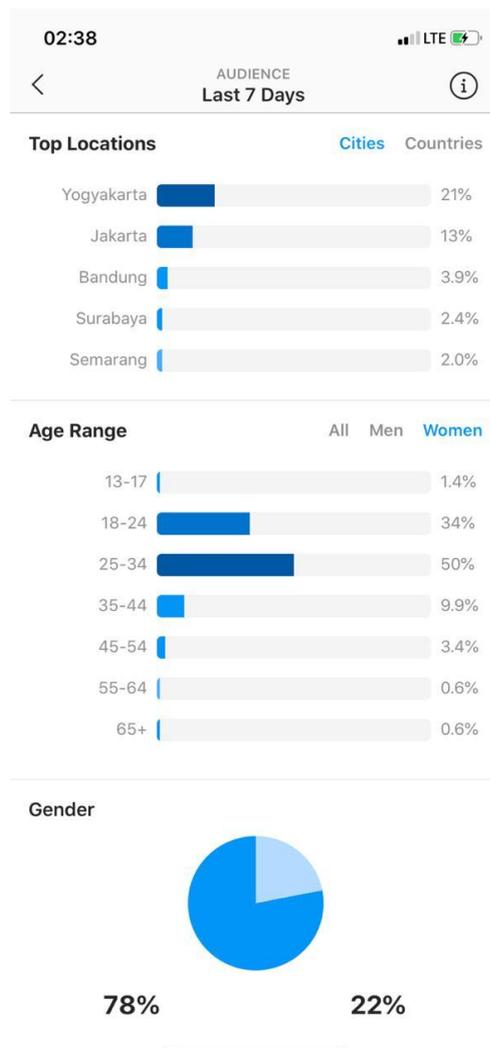
Hal tersebut penting dilakukan untuk dapat terus menjaga komunikasi dengan *followers*, meningkatkan kesan dan membangun citra positif pada akun Goldenface.store. Konten yang dibagikan Goldenface.store di Instagram tidak memiliki jam tertentu karena tidak

terikat waktu dan tidak terjadwal. Melainkan hanya ada target jumlah konten yang akan diunggah setiap bulannya. Pembagian konten pada Instagram Goldenface.store sesuai dengan selera pembuat konten, dalam artian tidak adanya aturan tertentu. Akan tetapi, Goldenface.store mengusahakan sebisa mungkin jenis barang yang diunggah adalah barang yang sedang populer, minimal berupa barang yang diketahui oleh *followers* (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).

Goldenface.store juga memberikan informasi pada *followers*nya berupa informasi promosi atau penawaran yang dilakukan dengan mengadakan *sale* atau potongan harga tiap bulan dan cuci gudang tiap tahun. Selain itu Goldenface.store juga memberikan bonus pada setiap pembelian, harga *bundling* atau bentuk paket barang dengan harga hemat, kemudian pengadaan *giveaway*. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik Goldenface.store (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020), ia menyatakan tidak yakin bahwa promosi yang dilakukan sesuai dengan penerapan promosi *social media marketing*. Pada dasarnya cara-cara yang diterapkan ialah berdasarkan pengalaman dan pengamatan sendiri, karena merasa bahwa hal tersebut paling efektif, bahkan Goldenface.store tidak memakai fitur Instagram ads.

Sesuai dengan hasil wawancara penulis dengan pemilik Goldenface.store (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020), akun Instagram Goldenface.store memiliki *followers* dengan jumlah yang cukup banyak dan terus bertambah. Jumlah *followers* yang dimiliki

Goldenface.store sampai pada bulan Oktober 2020 mencapai lebih dari 108 ribu *followers*. Peningkatan jumlah *followers* Goldenface.store tidak menentu karena pada awalnya jumlah *followers* sulit bertambah dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk dapat mencapai 1000 *followers*. Kemudian pertambahan jumlah *followers* akun Instagram Goldenface.store meningkat lebih cepat ketika mencapai 20 ribu *followers*, namun ketika sudah mencapai 100 ribu *followers* pertambahan jumlahnya akan cenderung lama.



Gambar 2.5: Segmentasi *followers* akun Instagram Goldenface.store  
Sumber: Nang Tyastara Pramajati, 2020

Berdasarkan yang dilihat pada gambar 2.4 *followers* akun Instagram Goldenface.store berasal dari Yogyakarta (21%), Jakarta (13%), Bandung (3,9%), Surabaya (2,4%), dan Semarang (2,0%). Sedangkan segmentasi dari Goldenface.store berdasarkan gambar 2.4 dari usia 13 tahun sampai lebih dari 65 tahun dengan dominan pada usia 18 sampai 34 tahun (84%) yaitu rata-rata anak muda laki-laki sebanyak 78% dan perempuan sebanyak 22%.

Menurut hasil wawancara penulis dengan pemilik *online shop* Goldenface.store (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020) menjelaskan bahwa:

Tidak semua konten yang dibagikan menarik perhatian (bisa dilihat pada *like* pada tiap konten yang dibagikan berbeda-beda), kita memang tidak mencari *like* karena barang-barang yang *diposting* memiliki peminatnya sendiri.

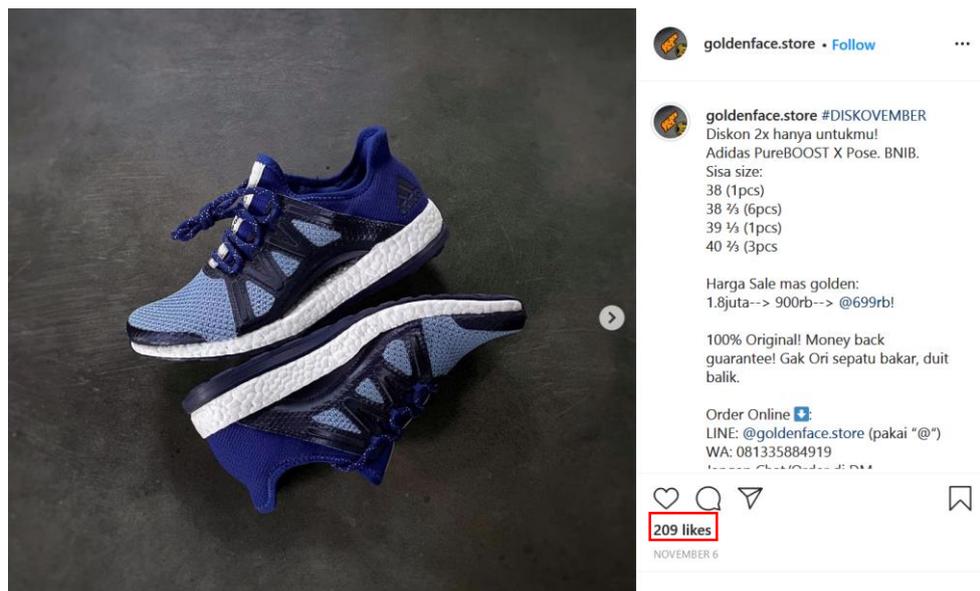
Konten yang paling menarik pastinya adalah konten dengan *like* terbanyak, umumnya pada *postingan* sepatu yang sedang sangat *hype* secara global. Selain itu, konten2 *giveaway* menjadi primadona untuk panen *like* (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).



Gambar 2.6: Konten *giveaway* akun Instagram Goldenface.store  
Sumber: Akun Instagram Goldenface.store, 2020

Melihat pada gambar 2.6 yang ditandai dengan kotak merah sesuai dengan pernyataan pemilik *online shop* Goldenface.store bahwa konten yang dibagikan dengan informasi *giveaway* tersebut memiliki cukup banyak *like* dari *followersnya* sebanyak 3,689 *like*.

Sesuai dengan pernyataan wawancara sebelumnya bahwa Goldenface.store tidak mencari *like* dan pada setiap konten produk yang diunggah memiliki peminatnya sendiri-sendiri. Berikut merupakan konten bulanan akun Instagram Goldenface.store yang tidak terlalu banyak *like* dengan tanda kotak merah:



Gambar 2.7: Konten bulanan akun Instagram Goldenface.store  
Sumber: Akun Instagram Goldenface.store, 2020

Berdasarkan dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Goldenface.store (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020) *followers* Goldenface.store memiliki ketertarikan dalam mengumpulkan informasi terkait produk milik Goldenface.store pada akun Instagramnya. Pada setiap unggahan informasi dalam konten tersebut secara jelas dan

mendetail, terdiri dari informasi nama barang, ukuran yang tersedia, harga jual, potongan diskon, nomor yang dapat dihubungi dan sebagainya yang dibutuhkan. Ketika ada *followers* yang berminat untuk memesan, umumnya *followers* akun Instagram Goldenface.store meng-*capture* dahulu produk yang diminati kemudian mengirimkan gambar yang *dicapture* tersebut ke kontak yang tertera pada laman akun Instagram Goldenface.store untuk bertransaksi. Sebagian besar dari *followers* atau pemesan lewat *online* melakukan hal tersebut dan bila dihitung rata-rata kurang lebih sekitar 50% sampai 60% dari jumlah pembeli setiap bulannya memiliki ketertarikan pada informasi produk milik Goldenface.store.

Menurut pemilik *online shop* akun Instagram Goldenface.store (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020) adanya pemberian informasi lengkap berupa *caption* pada setiap konten akun Instagram Goldenface.store sehingga *followers* merasa kebutuhannya tercukupi berdasarkan informasi yang didapatkan dari akun Instagram Goldenface.store. Berdasarkan hasil wawancara penulis (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020) pemilik *online shop* Goldenface.store menjelaskan bahwa:

Ya, sudah sangat jelas tertera *dicaption* dan diprofil Instagram. Terdiri dari alamat, *link marketplace*, informasi cabang dan informasi barang yang ada *dicaption* tiap *postingan* (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).

Akun Instagram Goldenface.store memberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapatnya melalui unggahan Instagram *story* dan kolom komentar. Secara berkala akun Instagram Goldenface.store mengunggah

konten di fitur Insta *story* untuk melihat respon *followers* pada konten promosi yang diunggah tersebut. Selain itu, adanya unggahan konten *giveaway* akun Instagram Goldenface.store mengumpulkan testimoni berupa saran dari *followers* pada kolom komentar *feed* Instagram. Sedangkan *marketplace* seperti Shopee/ Tokopedia milik Goldenface.store tersedia kolom testimoni untuk memberikan saran secara bebas (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).

Admin akun Instagram Goldenface.store terkadang memberikan tanggapan kepada *followers* yang berpendapat pada kolom komentar. Berikut gambar yang menunjukkan adanya *feedback* atau tanggapan admin akun Instagram Goldenface.store terhadap komentar *followers* pada kolom komentar:



Gambar 2.8: *Feedback* admin pada *followers* Goldenface.store  
Sumber: Akun Instagram Goldenface.store, 2020

Seperti yang dibahas sebelumnya bahwa admin akun Instagram Goldenface.store juga memberikan tanggapan kepada *followers* pada kolom

komentar di gambar 2.7. Dapat dilihat pada gambar yang bertanda kotak merah tersebut adanya *followers* bernama hanummm98 meminta admin untuk membalas *direct message* (DM)nya kepada akun Instagram Goldenface.store. Sedangkan, admin Goldenface.store membalas komentar tersebut dan menerangkan secara tidak langsung bahwa akun Instagram Goldenface.store sebagai media promosi atau katalog dengan meminta *followers* tersebut untuk menghubungi lewat aplikasi LINE atau Whatsapp.

Sesuai dengan pernyataan sebelumnya bahwa akun Instagram Goldenface.store sebagai katalog atau media promosi sehingga sebagian besar dari beberapa pendapat *followers* yang ada pada kolom komentar tidak dijawab, bahkan *direct message* dari *followers* jarang dibalas. Pertanyaan maupun pendapat *followers* dapat dijawab melalui kontak yang tertera pada laman akun Instagram Goldenface.store. Akun Instagram Goldenface.store memberikan ruang *followers* untuk dapat berinteraksi maupun bertukar pendapat. Kolom komentar setiap unggahan pada akun Instagram Goldenface.store terbuka untuk *followers* dapat berdiskusi bahkan *mention* satu sama lain (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).

*Followers* akun Instagram Goldenface.store bersedia menyebarkan informasi serta pendapat terkait produk atau layanan dari akun Instagram Goldenface.store kepada orang lain. Hal tersebut ditegaskan oleh pemilik akun *online shop* Goldenface.store di Instagram berdasarkan hasil wawancara penulis (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020):

Kami hanya tau bahwa *customer* yang senang pasti secara apresiatif membantu mempromosikan akun Instagram kami di Instagram pribadinya. Biasanya mereka *posting* barang yang mereka terima dan *mention* akun kami sebagai bentuk terimakasih. Hal ini sering terlihat di notifikasi Instagram kami (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).

Seperti yang dikatakan oleh pemilik *online shop* Goldenface.store bahwa *followers* akun Instagram Goldenface.store bersedia untuk mengunggah atau membagikan konten terkait produk atau layanan dari akun Instagram Goldenface.store di akun pribadi mereka. Selain itu berdasarkan hasil wawancara penulis (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020) pemilik juga menambahkan bahwa:

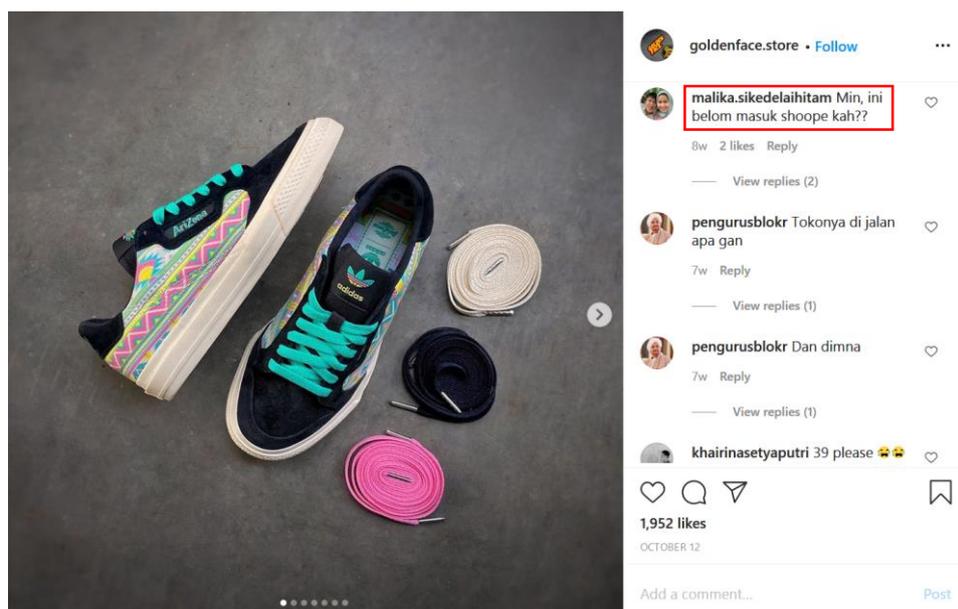
Umumnya *followers* membagikannya di fitur *instastory*. Namun tidak sedikit juga yang *posting*nya sebagai bentuk apresiasi. Bisa dilihat di fitur *tag* foto di akun Instagram kami. Bentuk promosi dari *followers* dilakukan mandiri sebagai bentuk kepuasan konsumen (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).



Gambar 2.9: Testimoni *followers* akun Instagram Goldenface.store  
Sumber: Akun Instagram Goldenface.store, 2020

Melihat pada gambar 2.9 yang bertanda kotak merah merupakan salah satu *followers* akun Instagram Goldenface.store yang bernama pakhyoy memberikan testimoninya dalam bentuk foto dan diunggah di akun Instagram pribadinya dengan menandai akun Instagram Goldenface.store disertai dengan *caption* yang berisikan kepuasannya dan dukungan terhadap Goldenface.store.

Pemilik akun Goldenface.store menyatakan bahwa *followers* akun Instagram Goldenface.store terlihat memiliki minat pembelian produk yang dijual. Hal tersebut dibuktikan dengan perilaku *followers*/ calon *customer* yang tertarik pada produk miliknya akan bertanya-tanya informasi terkait spesifikasi produk, keunggulan, ongkos kirim, dan lainnya (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020). Bentuk minat dari *followers* juga terlihat pada fitur kolom komentar beberapa konten *postingan* pada akun Instagram Goldenface.store.



Gambar 2.10: Minat *followers* akun Instagram Goldenface.store

Sumber: Akun Instagram Goldenface.store, 2020

Pada gambar 2.10 terlihat dengan jelas pada bagian yang bertanda kotak merah bahwa adanya minat dari *followers* akun Instagram Goldenface.store bernama malika.sikedelaihitam berkomentar yang menunjukkan minat dengan pertanyaan kesediaan produk tersebut di *market place* Shopee milik Goldenface.store pada kolom komentar.

Selain itu, minat *followers* akun Instagram Goldenface.store juga ditunjukkan dengan adanya keinginan untuk membeli produk yang dijual Goldenface.store. Menurut hasil wawancara penulis dengan pemilik Goldenface.store (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020) menyatakan bahwa adanya bukti penjualan:

Iya, terbukti *selling* produk yang dijual 50% berasal dari Instagram. Mengartikan bahwa *followers* memiliki keinginan membeli produk yang dijual (Nang Tyastara Pramajati, wawancara 15 Oktober 2020).

Berdasarkan pernyataan di atas, dijelaskan bahwa *followers* bermula memiliki minat pada produk pada akun Instagram Goldenface.store kemudian memiliki keinginan untuk membeli produk yang dijualnya dengan adanya pembelian produk melalui akun Instagramnya.