

DIGITAL BRANDING MENGGUNAKAN INSTAGRAM FOLLOWER

Sri Ngudi Wahyuni¹⁾, Denila Damayanti²⁾

Manajemen Informatika ¹⁾ Informatika ²⁾

Universitas AMIKOM Yogyakarta

Jl Ringroad Utara, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta Indonesia 55283

Email : yuni@amikom.ac.id¹⁾, denila.d@students.amikom.ac.id²⁾

Abstraksi

Strategi promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan sebuah produk. Media sosial adalah salah satu media yang saat ini menawarkan strategi promosi paling efektif, karena penggunaannya sangat luarbiasa. Salah satu media social yang sangat efektif, yang mampu memuat kata, video dan gambar adalah Instagram. Jumlah *follower* yang banyak merupakan aset perusahaan dan calon pembeli potensial bagi sebuah brand produk dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Pengembangan sistem untuk meningkatkan jumlah *follower* Instagram sangat berpengaruh dan memberikan nilai positif bagi penjualan. Pertanyaan pada penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi jumlah *follower* Instagram untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli sehingga mampu meningkatkan penjualan. Adapun metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode observasi dan evaluasi. Penelitian dilaksanakan 6 bulan dengan melihat jejak penjualan sebuah toko bunga. Evaluasi dilakukan setelah sistem diujicobakan dengan menambahkan jumlah follower. Hasilnya adalah peningkatan jumlah penjualan buket bunga dalam kurun waktu 3 bulan, dengan peningkatan penjualan rata-rata 25%.

Kata kunci - Instagram, Promosi, Follower, Penjualan.

Abstract

Promotion strategy is one way to increase sales of a product. Social media is one of the media that currently offers the most effective promotional strategies because the users are extraordinary. One of the most effective social media that can load words, videos and images are Instagram. A large number of followers is an asset of the company and potential buyers for a product brand and increases the confidence of prospective buyers. The development of a system to increase the number of Instagram followers is very influential and gives a positive value for sales. The question in this study is how to optimize the number of Instagram followers to increase the confidence of potential buyers so as to increase sales? The research method used in this study is the method of observation and evaluation. The study was conducted 6 months by looking at the footprint of flower shop sales. Evaluation is done after the system is tested by adding the number of followers. The result is an increase in the number of Bungan bouquet sales in a period of 3 months, with an average sales increase of 25%.

Keyword - Instagram, Promotion, followers, Income.

Pendahuluan

Perkembangan *smartphone* saat ini telah beralih fungsi menjadi alat bisnis, tidak lagi sekedar sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat bisnis dan ber media social. Keberadaan media sosial yang saat ini sangat berkembang, memungkinkan para pelaku bisnis mulai merembahnya. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016 mencatat, konten komersial yang paling sering dikunjungi adalah onlineshop (82,2 juta), sedangkan konten media sosial yang paling sering dikunjungi adalah (1) Facebook sebanyak 71,6 juta pengunjung dan (2)

Instagram sebanyak 19,9 juta pengunjung [1]. Perbandingan kedua media sosial tersebut adalah, anggapan bahwa penggunaan instagram lebih mudah, lebih menarik dan lebih sederhana toolsnya dibandingkan dengan facebook. Hal ini dikarenakan Instagram lebih mampu memuat gambar dan video dengan berbagai filter gambar yang mampu mempercantik gambar, sedangkan facebook memiliki fitur yang sangat kompleks.

Instagram merupakan media sosial berbasis *mobile*, yang mana fitur utama dari aplikasi ini adalah berbagi foto dan video singkat. Instagram

sendiri merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman dari Facebook dapat *follow* akun Instagram yang terhubung dengan Facebook, karena pada tanggal 9 April 2012 telah diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar [5].

Santoso (2017) menyatakan bahwa penggunaan Instagram untuk bisnis pada di lima merek pakaian wanita, menyimpulkan bahwa konten *post* berdasarkan tipe *post* dan waktu *post* yang banyak menarik konsumen melalui Instagram adalah konten pada Instagram sangat menarik pelanggan [2]. Bissell (2014) meneliti tentang Facebook sebagai alat bisnis menyimpulkan bahwa selain sebagai alat komunikasi dengan *follower* dan *fans*, Facebook juga mampu meningkatkan nilai *branding* perusahaan dengan cara melakukan analisis jumlah *like* dan komentar pada *post* [4]. Rahmawati (2016) melakukan penelitian tentang Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online, membahas tentang faktor-faktor penyebab para pengusaha *online* memanfaatkan dan memilih Instagram sebagai media promosi. Penelitian ini, berfokus pada dampak dari pemanfaatan fitur Instagram yang ada dalam pemasaran toko online [3].

Instagram API (*Application Programming Interface*) adalah sebuah platform yang dapat digunakan untuk membuat aplikasi non otomatis, otentik dan berkualitas tinggi, serta menyediakan layanan, sebagai berikut [6]:

- membantu individu dalam berbagi konten menggunakan pihak ketiga,
- membantu branding dan periklanan, manajemen terhadap pelanggan mereka, dan layanan media,
- membantu para *brodcasters* dan *publishers* menemukan konten, mendapatkan hak menggunakan media, dan berbagi media dengan pihak-pihak yang tepat.

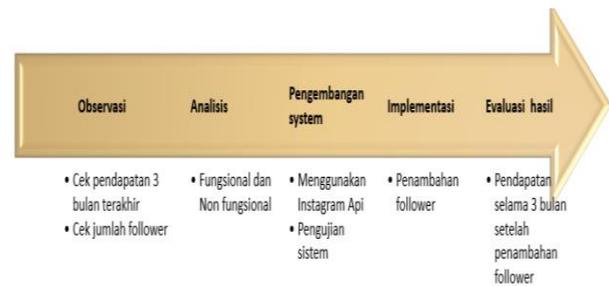
Adapun database yang digunakan pada penelitian ini adalah MySQL. MySQL adalah sistem manajemen database relasi (*relation database management system*) [11]. Database adalah sekumpulan data yang disusun dalam bentuk tabel yang saling berkaitan maupun berdiri sendiri. Kelompok informasi (*field*) di SQL (*Structured Query Language*) database disebut tabel. Struktur tabel terdiri dari baris dan kolom. Baris berisi semua data yang didefinisikan oleh kolom, sedangkan kolom berisi tipe data yang akan disimpan dalam baris. SQL dikelompokan berdasarkan statement, yaitu DDL (*Data Definition Language*) dan DML (*Data Manipulation Language*). Hakim (2010), CodeIgniter adalah sebuah framework PHP yang dapat membantu mempercepat developer dalam pengembangan aplikasi web berbasis PHP dibanding jika menulis semua kode program dari awal [10]. CodeIgniter pertama kali dibuat oleh Rick Ellis, CEO Ellislab, Inc. (<http://ellislab.com>), sebuah perusahaan yang memproduksi CMS (*Content Management System*)

yang cukup handal, yaitu *Expression Engine* (<http://www.expressionengine.com>). Saat ini, CodeIgniter dikembangkan dan dimaintain oleh *Expression Engine Development Team*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah, bagaimana optimalisasi jumlah follower Instagram untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli sehingga mampu meningkatkan penjualan?

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode penelitian

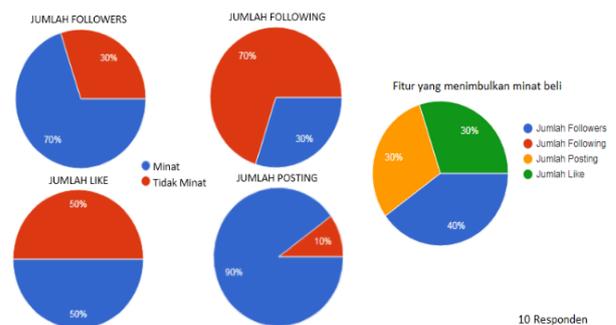
Langkah pertama adalah observasi yang dilakukan terhadap sebuah toko bunga dengan mengambil 10 follower yang sudah berbelanja via instagram di toko bunga tersebut. dan diminta mengisi pertanyaan.

1. Tahap Analisis

Penerapan Instagram API sebagai strategi internet marketing dalam meningkatkan penjualan, dimulai dengan meninjau melalui pustaka tentang berbelanja online di Indonesia, kemudian survey pengaruh fitur-fitur yang terdapat di Instagram terhadap minat beli. Hal pertama yang dilakukan

Website aplikasi Marketgram ini melayani fitur-fitur untuk mendapatkan like, following, follower, dan upload media untuk meningkatkan nilai eksistensi suatu toko online dalam menjajakan produk-produknya.

Berikut hasil dari survei mengenai pengaruh fitur Instagram terhadap eksistensi toko online yang :



Gambar 2. Hasil Data Survey

Berdasarkan data tersebut, fitur yang paling banyak menimbulkan minat seseorang untuk memfollow sehingga dapat menimbulkan minat beli seseorang, yaitu fitur followes, yang mana jumlah followers sangat berpengaruh untuk menciptakan branding suatu toko online di Instagram, kemudian jumlah like dan jumlah posting dapat mendukung branding suatu toko online, sedangkan jumlah following tidak berpengaruh menimbulkan minat terhadap toko online, namun apabila suatu toko online ingin memperkenalkan tokonya dapat menggunakan fitur following ini untuk promosi ke pelanggan baru dan menjaga komunikasi dengan pelanggan lama.

Selanjutnya adalah mencatat pendapatan 3 bulan terakhir. Pendapatan dicatat mulai bulan Januari sampai dengan Maret pada tahun tertentu. Kemudian dilakukan pengecekan terhadap jumlah follower di akun took bunga tersebut. Pengecekan akun Instagram bertujuan untuk melihat seberapa besar jumlah follower yang dimiliki dan seberapa besar dampak terhadap kenaikan omset tokbunga tersebut. Adapun hasil pengamatan dijelaskan pada Tabel 1.

TABEL 1 PENDAPATAN 3 BULAN TERAKHIR SEBELUM SISTEM DIIMPLEMENTASIKAN

Bulan	Pendapatan (Rp)	Penjualan (buket)	Jumlah Followers
Jan	410,000	14	20
Feb	741,000	28	42
Mar	650,000	24	74

Tabel 1. Menjelaskan bahwa penjualan jumlah buket bunga dalam satu bulan hanya berikisar antara 14-24 buket. Dengan jumlah follower antara 20-74 follower pada setiap produk buket.

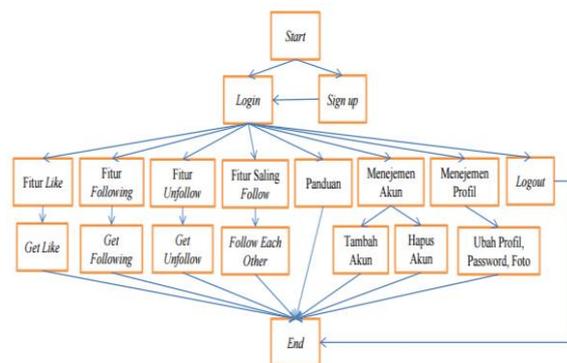
Langkah kedua adalah melakukan analisis kebutuhan fungsional dan non fungsional terhadap sistem yang akan dibangun. Analisis sistem dibutuhkan agar terarah dan memudahkan dalam membangun sisstem, termasuk kebutuhan hardware untuk mengetahui kebutuhan yang akan digunakan sistem. Berikut analisis kebutuhan fungsional, kebutuhan non-fungsional dan kebutuhan hardware. Adapun kebutuhan non fungsional ialah tipe requirement yang berisi properti perilaku yang dimiliki oleh sistem, meliputi operasional, performance, keamanan, politik dan budaya [12], diataranya adalah *username* dan *password* Instagram pengguna, *cronjob* linux untuk menjalankan operasi atau program di *background server* yang tertera seperti pada Gambar 2. Selanjutnya adalah API instagram *proxy* untuk mengacak IP *address* agar tidak terdeteksi sebagai robot. Sedangkan kebutuhan fungsional adalah berisi proses-proses yang mampu dilakukan system dan berisi informasi yang dihasilkan oleh sistem [12].

Langkah ketiga adalah pengembangan sistem dengan menggunakan Instagram API, yang tujuannya adalah untuk menambahkan jumlah follower melalui sistem di Instagram, dengan tujuan menambah kepercayaan pelanggan. Salah satu proses pengembangan system adalah dengan membangun alur algoritma system marketgram, hal tersebut terlihat pada Gambar 3.

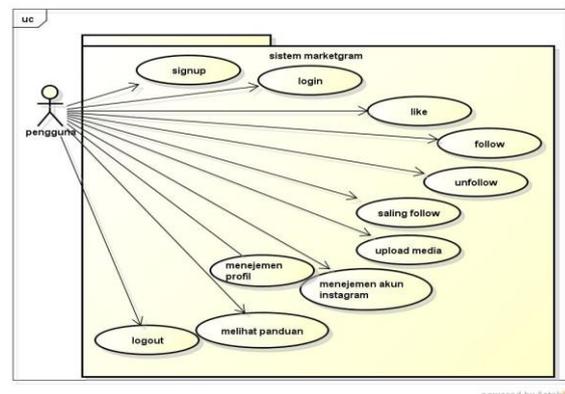
Langkah selanjutnya adalah pengembangan desain UML menggunakan diagram kasus, diagram aktivitas, diagram urutan, dan diagram kelas, dimana diagram terkait satu sama lain dengan sistem desain. Gambar 4 adalah use case diagram Use case diagram marketgram.

```
function createProcess($comand = '')
{
    $descriptorspec = array(
        0 => array("pipe", "r"),
        1 => array("pipe", "w"),
    );
    $child = array("process" => null, "pipes" => null);
    $child["process"] = proc_open($comand .
    |" > /dev/null 2>&1 &" , $descriptorspec, $child["pipes"]);
    $status = proc_get_status($child['process']);
    $status_data = array(
        'pid' => $status['pid'],
        'isRunning' => $status['running'],
        'isStopped' => $status['stopped'],
        'termSig' => $status['termsig'],
        'stopSig' => $status['stopsig']
    );
    proc_close($child["process"]);
    return $status_data;
}
```

Gambar 2 Fungsi Cronjob



Gambar 3 Algoritma Sistem Marketgram



Gambar 4. Activity diagram Marketgram

Gambar 4 menjelaskan tentang situs web aplikasi marketgram hanya satu aktor, yaitu pengguna situs web Marketgram, dan tidak memerlukan admin, karena tidak ada data yang perlu dikelola oleh admin. Pengguna dapat mengelola data mereka sendiri, dan semua aktivitas yang dilakukan oleh pengguna.

Tahap selanjutnya adalah dalam pembuatan website Marketgram ini, yaitu pembuatan antarmuka yang dibantu dengan bahasa pemrograman HTML, javascript dan CSS, kemudian pembuatan tabel-tabel dengan MySQL, setelah itu pembuatan controller dengan PHP yang dibantu oleh framework CI. Aplikasi yang telah selesai dapat digunakan dengan mengisikan data-data data. Kemudian, website aplikasi ini diupload ke server dan menggunakan domain sebagai jembatan dalam mengakses website Marketgram.

Langkah keempat adalah penambahan jumlah follower melalui Instagram API. Adapun yang ditambahkan adalah (1) Jumlah *like* gambar. (2) *following* ke banyak akun sesuai daftar *followers* akun instgram target. (3) melakukan *unfollow* pada akun instgram pengguna dan saling *follow* kepada akun *followers* pengguna, (4) Meng-*upload* gambar ke instgram.

Langkah kelima adalah melakukan evaluasi terhadap penjualan. Evaluasi dilakukan mulai bulan April sampai dengan Juni pada periode tahun yang sama pada saat melakukan observasi.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan beberapa hal diantaranya adalah peningkatan jumlah penjualan terhadap buket bunga pada toko bunga yang terlihat pada Tabel 2.

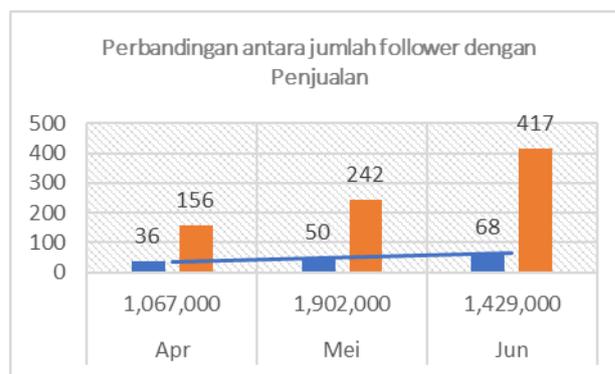
TABEL 2. KENAIKAN PENJUALAN SETELAH PENAMBAHAN JUMLAH FOLLOWER

Bulan	Pendapatan (Rp)	Penjualan (buket)	Jumlah Followers
Apr	1,067,000	36	156
Mei	1,902,000	50	242
Jun	1,429,000	68	417

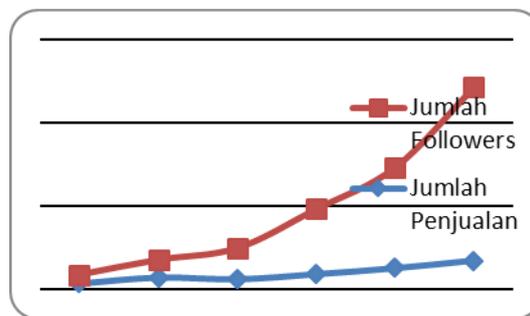
Tabel 2 menunjukkan bahwa ada kenaikan signifikan ketika follower produk setiap buket bunga tersebut naik. Kenaikan jumlah follower ini memberikan efek baik terhadap nilai branding setiap produk buket bunga. Peningkatan jumlah follower pada setiap produk akan menaikkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang diminati. Hal tersebut terlihat pada jumlah follower dan jumlah penjualan buket. Sedangkan pada Tabel 1, pendapatan bulan Januari, jumlah buket terjual hanya 20 buket. Tetapi pada Tabel 2, setelah follower ditambahkan, nilai branding mengalami peningkatan yang berimbas pada penjualan jumlah buket bunga yaitu sebanyak 36. Kenaikan penjualan

jumlah buket sekitar 39%. Hubungan antara jumlah follower dengan jumlah buket bunga tejual sangat berbanding naik. Hal tersebut terlihat pada grafik pada Gambar 5.

Gambar 5. Merupakan hasil yang diperoleh dari website aplikasi Marketgram ini, yaitu dapat meningkatkan nilai eksistensi suatu produk online yang berdampak pada peningkatan penjualan. Uji coba untuk mendapatkan hasil data peningkatan penjualan dari website Marketgram, dan evaluasi data diambil selama tiga bulan dalam pemakaian website aplikasi Marketgram, yaitu bulan April, Mei, Juni. Data perbandingan jumlah follower dan penjualan buket terlihat pada Gambar 6.



Gambar 5 Grafik Perbandingan Antara Jumlah Follower dengan Penjualan Buket Bunga Setelah Implementasi Sistem



Gambar 6 Grafik Perbandingan Sebelum dan Sesudah Implementasi Sistem

Gambar 6. Menunjukkan bahwa jumlah follower berbanding lurus dengan kenaikan penjualan. Tetapi disisi lain beberapa hal yang prlu diperhatikan ketika melakukan promosi melalui Instagram adalah,

- Kualitas produk, mencari popularitas produk dapat ditempuh melalui keunikan pada brand dan mempelajari perilaku follower Anda dan membangun kepercayaan konsumen. Ceritakan kisah pada caption foto Anda.
- Membangun caption yang menguatkan kepercayaan pelanggan, memposting foto, dan

- kembali berkomentar ke akun lain atau menjadi follower akun lain.
- c. Bekolaborasi dengan Bran lain atau influencer yang sesuai dengan produk yang dimiliki.
 - d. Manfaatkan fitur layanan iklan pada Instagram karena lebih dari 475 iklan yang disponsori oleh Instagram 2,9 kali lebih optimal dibandingkan lainnya.
 - e. Selalu membagi informasi penting kepada follower produk.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini yang bisa diambil adalah,

1. Fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram dapat menarik minat beli pelanggan dengan menjaga eksistensi di Instagram.
2. Jumlah follower berbanding naik dengan pendapatan, kurang lebih sekitar 36% kenaikan jumlah follower berbanding naik dengan jumlah penjualan.
3. Kenaikan jumlah penjualan adalah sebesar 25% setiap bulan.
4. Pemilik akun bunga melakukan posting dan upload gambar serta video secara konsisten.

Daftar Pustaka

- [1] APJII. 2016. *Survei Perilaku Internet di Indonesia*. <https://apji.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> (diakses 4 Mei 2017 10:00).
- [2] Amanda Putri Santoso. 2017. *Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagment : Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- [3] Dewi Rahmawati. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- [4] Bin Shen dan Kimberly Bissell. 2013. *Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding*. USA : University of Alabama.
- [5] Wahono, Tri (Editor). 2012. *Facebook Beli Instagram 1 Miliar Dolar AS*. <http://tekno.kompas.com/read/2012/04/10/0231175/facebook.beli.instagram.1.miliar.dollar.as> (diakses 19 AGUSTUS 2017 19:35)
- [6] Systrom, Kevin dan Krieger, Mike. 2017. *Instagram Developer : Overview*. <https://www.instagram.com/developer/> (diakses 1 juni 2017 11:30)
- [7] Muhammed, Fisher, Jaworski. 2003. *Internet Marketing : Building Advantage in the Networked Economy*. USA : McGraw-Hill Education.
- [8] Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [9] M.H Mubarak. 2010. *Sistem Kontrol via Web dengan CGI, PHP, dan AJAX*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [10] Hakim, L (2010). *Membangun Web Berbasis PHP Dengan Framework CodeIgniter*. Yogyakarta : Lokomedia.
- [11] Arbie. 2004. *Manajemen Database dengan MySQL*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- [12] Al Fatta, Hanif. 2007. *Analisis Dan Perancangan System Informasi Untuk Keunggulan Perusahaan Dan Organisasi Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.