

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN *INSTAGRAM*
@*Sunflower31.official* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
MELALUI MEDIA SOSIAL



Disusun Oleh:
Nabila Nizia Rastriana Baru
147020122038

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH (UNIMUDA)
SORONG

2026

HALAMAN PERSETUJUAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN *INSTAGRAM*
@sunflower31.official DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI MEDIA
SOSIAL

NAMA : Nabila Nizia Rastriana Baru

NIM : 147020122038

Telah disetujui tim pembimbing

Pada 11 Juni 2026

Pembimbing I

Nursyamsi, M.I.kom.
NIDN. 1413128001


.....

Pembimbing II

Dr. Ichsan Muhammad Abduh, S.I.Kom., M.A.P
NUPTK. 7246770671130353


.....

LEMBAR PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN *INSTAGRAM*
@sunflower31.official DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
MELALUI MEDIA SOSIAL

NAMA : Nabila Nizia Rastriana Baru
NIM : 147020122038

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Pada : Kamis, 18 Juni 2026
Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik



Agfajrina Cindra Pamungkas, M.H.I
NIDN. 1420089201

Tim Penguji Skripsi

1. **Juminah, M.I.Kom.**
NIDN. 1412129301
2. **Henraman, M.I.Kom.**
NIDN. 1409099101

Two handwritten signatures in black ink are shown, each followed by a dotted line. The first signature is for Juminah, M.I.Kom. and the second is for Henraman, M.I.Kom.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Sorong, 12 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Nabila Nizia Rastriana Baru
NIM. 147020122038

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا"

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." (QS. Al-Insyirah: 6)

"Aku percaya bahwa setiap proses yang dijalani dengan sabar dan sungguh-sungguh akan berakhir pada hasil yang indah di waktu yang tepat."

"Saya mungkin pernah ragu, lelah, dan hampir menyerah, tetapi saya memilih untuk tetap melangkah." (Nabila)

"Kekuatan bukan berarti tidak pernah lelah, tetapi tetap melangkah meski sedang lemah."

(Terinspirasi dari lagu "Manusia Kuat" karya Tulus)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang telah diberikan, Bismillahirrahmanirrahim Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah Memberikan kemudahan dan pertolongan serta kesehatan dan akal sehat sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibu, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, perhatian, serta pengorbanan yang tiada henti demi keberhasilan dan masa depan saya. Terima kasih atas segala jerih payah, kesabaran, dan keikhlasan dalam membesarkan, mendidik, serta membiayai pendidikan saya hingga dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini. Setiap langkah dan pencapaian yang saya raih tidak terlepas

dari doa, kerja keras, dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak dan Ibu atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada saya.

3. Teruntuk adik-adik tercinta saya, Nadhwa Putri Syafia dan Najma Tri Aufiyah, terima kasih atas doa, perhatian, dan semangat yang selalu kalian berikan. Kehadiran kalian menjadi salah satu penyemangat bagi saya untuk terus berjuang hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu diberikan kebahagiaan, keberkahan, dan dapat meraih cita-cita yang diimpikan.
4. Seluruh Keluarga besar Mbah Kasiani dan Makwekku yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing I Ibu Nursyamsi, M.I.Kom. yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan serta bimbingan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.
6. Dosen pembimbing II Bapak Dr. Ichsan Muhammad Abduh, S.I.Kom., M.A.P yang telah memberikan waktu tenaga dan pikiran untuk mengarahkan selama proses penyusunan dalam skripsi ini.
7. Terima kasih kepada seseorang yang istimewa yang memilih untuk tetap hadir, mendukung, dan menemani saya dalam berbagai proses selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, pengertian, serta semangat yang tidak pernah putus. Kehadiranmu telah menjadi salah satu sumber kekuatan yang membantu saya melewati berbagai tantangan

hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Meskipun namamu tidak tertulis di sini, ketulusan dan dukunganmu akan selalu memiliki tempat tersendiri dalam perjalanan hidup saya.

8. Kepada sahabat-sahabat terbaik saya, Five Dreams yaitu, Siti Nursyamsia Nabi, Halisa Alting, Umi Amalia, Michelle Marsya Karisa Wala. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Terima kasih atas tawa, dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang telah diberikan selama ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber semangat yang membantu saya melewati berbagai tantangan selama perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini. Semoga persahabatan ini tetap terjalin erat dan penuh cerita indah di masa mendatang.
9. Kepada Magfirotun Nisa, yang telah setia menemani dan membersamai saya dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir. Terima kasih atas segala dukungan, doa, semangat, serta kesediaannya untuk selalu hadir di setiap suka dan duka selama perjuangan menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada kakak-kakakku tersayang, Aulia SasMitha Ningrum, Alisya Dwi sofianti, Nia Putri wulandary, Sartika Wahyu Nurjanah, Kamila Maulidia Nisak terima kasih karena selalu hadir memberikan dukungan, semangat, dan perhatian dalam setiap proses yang saya jalani. Terima kasih atas segala bantuan, nasihat, dan doa yang tidak pernah putus sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik
11. Kepada Chindy Aulia Rahmawati dan Anggun Nurul Safitri, yang telah saya anggap seperti adik sekaligus sahabat. Terima kasih atas segala

dukungan, perhatian, doa, dan semangat. Meskipun jarang bertemu karena kesibukan, kalian tetap hadir melalui pesan, perhatian, yang mampu menguatkan saya dalam menjalani berbagai proses hingga penyusunan skripsi ini. Semoga persahabatan yang telah terjalin dapat terus terjaga dan membawa kebaikan bagi kita semua.

12. Teman-teman seperjuangan IKOM angkatan II yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan semangat dalam menyelesaikan studi.
13. Kepada seluruh keluarga besar HIMA IKOM, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, pengalaman, dan pelajaran berharga yang telah diberikan selama saya berproses di dunia perkuliahan. Semoga tali silaturahmi dan semangat kebersamaan yang telah terjalin dapat terus terjaga dengan baik.
14. Kepada diriku sendiri, terima kasih telah mampu bertahan dan berjuang hingga sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun sering merasa lelah, ragu, dan menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah terus melangkah, belajar, dan bangkit dalam setiap keadaan. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap usaha, kesabaran, dan doa yang telah dilakukan tidak pernah sia-sia. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah-langkah besar lainnya di masa depan.

ABSTRAK

Nabila Nizia Rastriana Baru/147020122038 **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN *INSTAGRAM* @Sunflower31.official DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI MEDIA SOSIAL.** Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun *Instagram* @Sunflower31.official dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial serta mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari owner, pengelola akun *Instagram*, dan konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun *Instagram* @Sunflower31.official dilakukan melalui pemanfaatan berbagai fitur *Instagram* seperti *feed*, *reels*, *instastory*, dan *direct message* sebagai media utama promosi. Strategi tersebut didukung dengan pembuatan konten visual yang menarik, pelaksanaan iklan dan *endorsement*, mengikuti tren yang sedang berkembang, menjaga konsistensi unggahan konten, membangun interaksi aktif dengan konsumen, serta melaksanakan program promosi berupa *sale* dan *giveaway*. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *Sunflower*, meningkatkan jumlah *followers*, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong peningkatan penjualan produk. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan owner, pengelola akun, dan konsumen, tidak mengalami kendala apapun dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Seluruh aktivitas promosi, pengelolaan konten, penyampaian informasi produk, serta interaksi dengan konsumen dapat berjalan dengan baik dan efektif.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Instagram*, Media Sosial, Penjualan, *Digital Marketing*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram* @Sunflower31.official dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial" dengan baik. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan.
2. Dekan Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong yang telah memberikan arahan selama proses perkuliahan.
3. Bapak Rahmat Hidayat, M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Nursyamsi, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ichsan Muhammad Abduh, S.I.Kom., M.A.P. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam

memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini.

6. Ibu Juminah, M.I.Kom. dan Bapak Henraman, M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
7. Pemilik usaha *Sunflower* yang telah memberikan izin, informasi, serta membantu penulis dalam proses penelitian sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh dosen dan staf administrasi yang telah memberikan ilmu dan pelayanan selama masa perkuliahan.
9. Orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi.
10. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan.

Sorong, 18 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
1.5 Deskripsi Fokus.....	5
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teori	7
2.1.1 Komunikasi.....	7
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.3 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	15
2.1.4 <i>Teori Digital Marketing</i>	16
2.1.5 <i>Teori Media Baru (New Media Theory)</i>	17
2.1.6 <i>Instagram</i> Sebagai Media Pemasaran.....	18
2.1.7 Media Sosial Sebagai Sarana Penjualan	20

2.2 Penelitian yang Relevan	22
2.3 Kerangka Berpikir	25
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Waktu dan Tempat penelitian	28
3.3 Informan Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Instrumen Penelitian.....	30
3.6 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.1.1 Sejarah Berdirinya UMKM <i>Sunflower</i>	35
4.1.2 Jenis Usaha <i>Sunflower</i>	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Deskripsi Identitas Informan	37
4.2.2 Hasil Wawancara Penelitian	38
4.3 Pembahasan.....	57
4.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Akun <i>Instagram</i> @ <i>Sunflower31.official</i>	57
4.3.2 Analisis Kendala yang Dihadapi Akun <i>Instagram</i> @ <i>Sunflower31.official</i> dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Instagram</i>	72
BAB V.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2 .1 Penelitian yang Relevan.....	23
Tabel 4.1 Identitas Informan.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan kerangka berpikir	20
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	67
Lampiran 2. Lembar Pertanyaan Wawancara Penelitian	68
Lampiran 3. Lembar Observasi Akun dan <i>Store</i>	69
Lampiran 4. Tampilan akun <i>Instagram @Sunflower31.official</i>	70
Lampiran 5. Dokumentasi <i>Sunflower Store</i>	71
Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara Dengan Owner <i>Sunflower</i>	72
Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara Dengan Pengelola Akun <i>Sunflower</i>	72
Lampiran 8. Dokumentasi Wawancara Dengan Konsumen 1	72
Lampiran 9. Dokumentasi Wawancara Dengan Konsumen 2	72
Lampiran 10. Riwayat Hidup.....	73

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif terjangkau, serta menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran adalah *Instagram*. Media ini memiliki keunggulan pada penyajian konten visual berupa foto dan video yang efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun citra merek, serta meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna (Tuten & Solomon, 2018). *Instagram* banyak digunakan oleh pelaku usaha, khususnya brand skala kecil dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dan mendorong peningkatan penjualan (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di media sosial, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya hadir di platform digital, tetapi juga mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana. Strategi tersebut mencakup pemilihan pesan yang sesuai dengan karakteristik audiens, penyajian konten visual yang menarik, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* secara optimal (Kotler & Keller, 2016). Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang jelas, aktivitas promosi di media sosial berpotensi kurang efektif dan tidak memberikan

dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola komunikasi pemasaran melalui *Instagram* menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Melalui fitur-fitur seperti, *direct message*, dan live streaming, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan *audiens*, memperoleh umpan balik, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen (Kietzmann et al., 2011). Namun demikian, pemasaran melalui *Instagram* juga menghadapi sejumlah tantangan, antara lain meningkatnya persaingan konten, perubahan algoritma platform, keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan akun, serta kesulitan dalam menjaga konsistensi dan kreativitas konten agar tetap relevan dengan kebutuhan dan minat *audiens*.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran menyebabkan persaingan antar akun bisnis menjadi semakin ketat. Setiap akun berlomba-lomba menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan persuasif agar mampu menarik perhatian pengguna *Instagram* yang memiliki tingkat konsumsi konten visual yang tinggi (Tuten & Solomon, 2018). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya menampilkan produk semata, tetapi juga mampu mengemas pesan pemasaran secara komunikatif dan sesuai dengan gaya komunikasi *audiens* sasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif diharapkan dapat membedakan suatu brand dari kompetitornya serta membangun positioning yang kuat di benak konsumen

Perilaku konsumen dalam berbelanja juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan media sosial. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, termasuk melihat unggahan konten, membaca ulasan, serta memperhatikan respons akun bisnis terhadap pertanyaan atau komentar pengikutnya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Interaksi yang terjalin antara akun bisnis dan konsumen melalui *Instagram* dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, komunikasi yang terbangun melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pembelian.

Akun *Instagram* @Sunflower31.official merupakan salah satu akun bisnis yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media utama untuk promosi dan penjualan produk. Akun ini memasarkan produk *fashion* dan aksesoris wanita, seperti pakaian sehari-hari, hijab, serta aksesoris pendukung lainnya, dengan target pasar remaja hingga dewasa muda. Dalam kegiatan pemasarannya, akun @Sunflower31.official secara rutin mengunggah konten berupa foto dan video produk, testimoni pelanggan, serta promosi melalui *Instagram Stories* dan *Reels* dengan frekuensi unggahan sekitar tiga hingga lima kali dalam satu minggu. Pemilihan *Instagram* sebagai media promosi didasarkan pada kesesuaian karakteristik platform dengan target pasar serta kemudahan dalam menampilkan produk secara visual.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada akun *Instagram* @Sunflower31.official menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana perencanaan pesan, pengelolaan konten, serta pola interaksi yang

diterapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengelola akun *@Sunflower31.official*, tetapi juga dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha lain yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun *instagram @Sunflower31.official* dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh akun *instagram @Sunflower31.official* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun *instagram @Sunflower31.official* dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh akun *instagram @Sunflower31.official* dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang

komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pengelola akun *instagram* @Sunflower31.official, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran berbasis *Instagram* di masa mendatang.
2. Bagi pelaku usaha lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis dalam merancang dan mengaplikasikan strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* guna meningkatkan penjualan produk secara daring.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau sumber inspirasi dalam melakukan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di media sosial.

1.5 Deskripsi Fokus

Deskripsi fokus dalam penelitian ini diarahkan pada kajian strategi komunikasi pemasaran berbasis online dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai saluran utama komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses perencanaan, penyampaian, dan pengelolaan pesan yang dilakukan secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

Konteks ini, fokus penelitian mencakup pemanfaatan *Instagram* @Sunflower31.official sebagai media komunikasi pemasaran digital, yang meliputi penggunaan fitur-fitur platform seperti *feed*, *stories*, *reels*, dan *direct message* dalam menyampaikan pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Selain itu, penelitian ini

juga menyoroti bagaimana pengelolaan konten dan interaksi dengan *audiens* dilakukan sebagai bagian dari upaya membangun hubungan dengan konsumen serta mendorong peningkatan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communication* yang berakar dari kata *communis*, yang berarti “sama”. Makna tersebut merujuk pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Kesamaan makna ini merupakan unsur penting dalam terciptanya komunikasi yang efektif. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara langsung maupun melalui media tertentu (Effendy, 2017). Pengertian ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi komunikan.

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi sebagai proses pertukaran makna yang dilakukan melalui perilaku verbal dan nonverbal antara dua orang atau lebih (Mulyana, 2016). Definisi ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses yang bersifat dinamis dan melibatkan penafsiran makna oleh para pelaku komunikasi. Menurut Hafied Cangara, komunikasi adalah suatu proses di mana individu atau kelompok menciptakan serta menggunakan informasi untuk menjalin hubungan dengan lingkungan dan individu lainnya (Cangara, 2016). Definisi ini menekankan bahwa komunikasi memiliki fungsi sosial dan adaptif dalam kehidupan manusia.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu dengan tujuan mencapai kesamaan pemahaman, memengaruhi sikap atau perilaku, serta membangun hubungan sosial. Proses komunikasi melibatkan beberapa unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, serta efek atau umpan balik sebagai respons dari. Dalam proses komunikasi, terdapat beberapa komponen utama yang saling berhubungan dan berperan penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Menurut Hafied Cangara, unsur-unsur komunikasi terdiri atas sumber (komunikator), pesan, media, penerima (komunikan), dan efek (Cangara, 2016). Adapun komponen-komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikator (Sumber) adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada pihak lain. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, maupun organisasi. Keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas, kemampuan, serta kejelasan komunikator dalam menyampaikan pesan (Cangara, 2016).
2. Pesan (*Message*) adalah isi berupa informasi, gagasan, ide, atau perasaan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Menurut Deddy Mulyana, pesan merupakan simbol yang perlu ditafsirkan agar tercipta kesamaan makna antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi (Mulyana, 2016).
3. Media atau Saluran (*Channel*) adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dapat berupa

komunikasi secara langsung, seperti tatap muka, maupun melalui perantara, seperti media cetak, media elektronik, dan media digital (Cangara, 2016).

4. Komunikasikan (Penerima) adalah pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasikan memiliki peran dalam memahami dan menafsirkan pesan yang diterima. Efektivitas komunikasi sangat bergantung pada kemampuan komunikasikan dalam memahami pesan sesuai dengan tujuan komunikator (Mulyana, 2016).
5. Umpan Balik (*Feedback*) adalah tanggapan atau respons yang diberikan oleh komunikasikan setelah menerima pesan. Umpan balik dapat bersifat langsung maupun tidak langsung dan berfungsi sebagai indikator untuk mengetahui apakah pesan telah diterima dan dipahami dengan baik (Cangara, 2016).
6. Efek (*Effect*) adalah dampak atau perubahan yang terjadi pada diri komunikasikan setelah menerima pesan, baik dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku. Hal ini sejalan dengan pendapat Onong Uchjana Effendy yang menyatakan bahwa komunikasi bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku komunikasikan (Effendy, 2017).

Dengan demikian, setiap komponen dalam proses komunikasi memiliki peran yang saling berkaitan dan melengkapi satu sama lain. Apabila salah satu komponen tidak berfungsi secara optimal, maka efektivitas proses komunikasi dapat terganggu.

Kajian ilmu komunikasi mencakup berbagai teori yang digunakan untuk memahami proses komunikasi secara lebih mendalam. Salah satu teori yang dikenal adalah teori komunikasi linear yang pertama kali dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver melalui model matematis komunikasi. Model ini memandang

komunikasi sebagai proses penyampaian pesan secara satu arah dari pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*) melalui saluran tertentu, yang dalam prosesnya dapat mengalami gangguan (*noise*). Dalam perkembangan ilmu komunikasi modern, model ini masih digunakan sebagai dasar untuk memahami proses komunikasi yang bersifat satu arah (West & Turner, 2018).

Selanjutnya, teori komunikasi interaksional menekankan pentingnya keberadaan umpan balik (*feedback*), sehingga komunikasi dipahami sebagai proses dua arah. Dalam model ini, pengirim dan penerima secara bergantian menjalankan peran masing-masing dalam proses komunikasi. Menurut Richard West dan Lynn H. Turner, model interaksional memandang komunikasi sebagai proses timbal balik yang melibatkan respons serta interpretasi pesan secara bergantian antara para pelaku komunikasi (West & Turner, 2018).

Sementara itu, teori komunikasi transaksional memandang komunikasi sebagai proses yang dinamis dan berlangsung secara bersamaan, di mana pengirim dan penerima pesan saling memengaruhi dalam proses pembentukan makna. Model ini menekankan bahwa komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti konteks, pengalaman, serta lingkungan sosial para pelaku komunikasi. Joseph A. DeVito menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses transaksional yang berlangsung secara berkelanjutan dan melibatkan penciptaan makna secara bersama-sama (DeVito, 2017).

Pemahaman terhadap unsur, teknik, dan teori komunikasi tersebut menjadi landasan penting dalam penelitian ini, khususnya dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Dengan memahami konsep

komunikasi secara menyeluruh, proses penyampaian pesan pemasaran dapat dianalisis secara lebih sistematis dan mendalam, terutama dalam mengkaji bagaimana pesan disampaikan, diterima, direspons, serta dimaknai oleh audiens dalam konteks komunikasi digital.

2.1.2 Komunikasi Pemasaran

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam keseluruhan aktivitas pemasaran dan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran. Pemahaman mengenai komunikasi pemasaran dapat diperoleh dengan mengkaji dua unsur utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai kesamaan makna (Effendy, 2017). Sementara itu, pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui proses pertukaran (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan integrasi dari berbagai elemen dalam bauran pemasaran yang bertujuan memfasilitasi pertukaran melalui penciptaan dan penyampaian makna kepada pelanggan (Shimp, 2014). Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam bauran pemasaran, terdapat berbagai bentuk kegiatan promosi yang dikenal sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, bauran promosi terdiri dari beberapa alat utama yang digunakan perusahaan

untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Bentuk-bentuk kegiatan promosi tersebut meliputi:

1. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk dan meyakinkan mereka agar melakukan pembelian. Penjualan tatap muka memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah sehingga penjual dapat menjelaskan produk secara rinci dan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung (Kotler & Armstrong, 2018).
2. Hubungan Masyarakat (Public Relations) adalah kegiatan promosi yang bertujuan membangun dan menjaga citra baik perusahaan di mata masyarakat. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai aktivitas seperti penyelenggaraan acara, kegiatan sosial, kerja sama dengan masyarakat, serta komunikasi yang positif untuk menciptakan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Hubungan masyarakat berperan penting dalam membangun reputasi dan citra perusahaan (Kotler & Keller, 2017).
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan mendorong konsumen agar segera membeli produk. Bentuk promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, bonus, sampel gratis, cashback, dan hadiah. Promosi ini digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam waktu yang relatif singkat (Kotler & Armstrong, 2018).
4. Publisitas (*Publicity*) adalah kegiatan memperkenalkan produk atau perusahaan kepada masyarakat melalui media tanpa membayar secara langsung. Publisitas biasanya dilakukan melalui pemberitaan di media massa seperti surat kabar,

majalah, televisi, maupun media online. Kegiatan ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat karena informasi disampaikan oleh pihak ketiga yang dianggap lebih objektif (Kotler & Keller, 2017).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Pemasaran ini dapat dilakukan melalui email, pesan WhatsApp, telepon, katalog, maupun media sosial untuk menawarkan produk secara langsung kepada konsumen sasaran. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Melalui unsur-unsur tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi produknya secara efektif kepada konsumen. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena tanpa adanya komunikasi, konsumen dan masyarakat luas tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan (Kotler & Keller, 2017). Oleh karena itu, perencanaan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara cermat dan terstruktur. Penentuan sasaran komunikasi yang tepat sangat memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan, karena dengan sasaran yang jelas, proses komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien serta mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2018).

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur krusial yang berperan dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Kotler dan Armstrong (2018)

menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis dan terarah untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada pasar sasaran, dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen serta mewujudkan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan semata, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam hubungan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan konsumen merupakan kesediaan suatu pihak untuk bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dimiliki perusahaan, integritas, kejujuran, serta kebijakan yang diterapkan. Sementara itu, David H. McKnight menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau harapan positif konsumen terhadap penjual atau perusahaan terkait kompetensi, integritas, dan kemampuannya dalam memenuhi janji serta memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2017). Referensi ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen berhubungan dengan persepsi terhadap kemampuan (*competence*), kejujuran (*integrity*), dan niat baik (*benevolence*) perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan kondisi di mana konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, kejujuran, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai serta memenuhi harapan mereka.

2.1.3 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menghasilkan pesan yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC adalah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen promosi secara terpadu. Menurut Belch dan Belch (2018), IMC menekankan koordinasi antara berbagai alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Elemen IMC meliputi:

1. *Advertising* (periklanan) adalah bentuk komunikasi non-personal berbayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa melalui berbagai media (Kotler & Keller, 2016).
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).
3. *Public relations* (hubungan masyarakat) adalah kegiatan yang bertujuan membangun hubungan baik dengan publik serta menciptakan citra positif perusahaan (Kotler & Keller, 2016).
4. *Direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan komunikasi langsung dengan konsumen individu untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan jangka panjang (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018).
5. *Personal selling* (penjualan personal) adalah presentasi langsung oleh tenaga penjual kepada calon pelanggan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan (Kotler & Keller, 2016).

Dengan mengintegrasikan kelima elemen tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.1.4 Teori Digital Marketing

Digital *marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Pemasaran digital berkembang seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital *marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terintegrasi yang bertujuan memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui berbagai platform online.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan bagian dari perkembangan *Marketing 4.0*, yaitu perpaduan antara pemasaran *online* dan *offline* yang berfokus pada keterhubungan konsumen melalui teknologi digital.

Dalam praktiknya, digital *marketing* memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Interaktif, karena memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.
2. *Real-time*, karena informasi dapat disampaikan dan direspons secara cepat.
3. Jangkauan luas, karena dapat menjangkau konsumen lintas wilayah.
4. Terukur, karena efektivitas pemasaran dapat dianalisis melalui data *engagement*, *reach*, *impression*, dan *insight* media sosial.

5. Efisien, karena biaya promosi relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional.

2.1.5 Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Teori media baru (*new media theory*) menjelaskan perkembangan media komunikasi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara interaktif, cepat, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Media baru tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi.

Menurut Denis McQuail (2010), media baru merupakan media berbasis teknologi digital yang memiliki karakteristik interaktivitas, konektivitas, aksesibilitas, serta kemampuan pengguna untuk memproduksi dan menyebarkan pesan secara mandiri. Media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara produsen pesan dan audiens secara lebih efektif dibandingkan media konvensional.

Sementara itu, Flew (2014) menyatakan bahwa media baru ditandai dengan konvergensi teknologi komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, audio, dan video dalam satu platform digital. Dalam konteks pemasaran digital, media baru memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen melalui media sosial.

Instagram sebagai salah satu bentuk media baru memiliki karakteristik visual, interaktif, dan real-time yang mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital. Melalui fitur seperti *feed*, *stories*, *reels*, *live streaming*, dan *direct message*, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih menarik dan responsif.

2.1.6 *Instagram* Sebagai Media Pemasaran

Instagram merupakan platform jejaring sosial berbasis berbagi foto dan video berdurasi pendek yang berasal dari Amerika Serikat dan dimiliki oleh Meta Platforms. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten visual yang dapat dilengkapi dengan filter, tagar (*hashtag*), serta informasi lokasi. Konten yang diunggah dapat dibagikan secara publik maupun secara terbatas kepada pengikut tertentu. Selain itu, pengguna dapat menelusuri konten berdasarkan tagar dan lokasi, melihat konten populer, memberikan tanda suka, serta mengikuti akun lain agar kontennya muncul pada linimasa pribadi. Sebagai platform yang berfokus pada konten visual, *Instagram* dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti iOS, Android, maupun web (Tuten & Solomon, 2018).

Seiring dengan perkembangannya, *Instagram* memiliki peran yang signifikan dalam transformasi pemasaran digital, khususnya dalam mendukung aktivitas penjualan *online* dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon menyatakan bahwa media sosial, termasuk *Instagram*, merupakan sarana yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun keterlibatan (*engagement*), serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tuten & Solomon, 2018). Berbagai fitur seperti *Reels*, *Stories*, *Direct Message*, Video, dan *Shopping* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih interaktif dan menarik.

Platform ini juga memungkinkan terjadinya komunikasi secara langsung antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus memperluas jangkauan pasar hingga tingkat lokal, nasional, maupun global. Hal ini sejalan dengan pendapat Dave Chaffey dan

Fiona Ellis-Chadwick yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan menjalin hubungan dua arah dengan konsumen secara lebih personal dan responsif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Melalui penyajian konten visual yang menarik dan informatif, *Instagram* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam melakukan promosi serta membangun hubungan dengan calon konsumen. Konten visual yang estetis dan komunikatif terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan gambaran produk secara lebih nyata dan persuasif (Tuten & Solomon, 2018). Dengan demikian, *Instagram* mendorong pelaku usaha untuk beralih dari metode pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran digital yang lebih modern dan efektif.

Lebih lanjut, *Instagram* bisnis memiliki beberapa keunggulan sebagai media pemasaran, antara lain:

1. Memperkuat identitas merek (branding), *Instagram* membantu pelaku usaha dalam membangun dan memperkuat identitas merek melalui konsistensi visual pada konten foto dan video yang ditampilkan. Profil yang tertata dengan baik dan menarik secara visual dapat membentuk citra merek yang positif di mata konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
2. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan, Fitur seperti kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), dan interaksi melalui *Stories* memungkinkan pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Interaksi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Tuten & Solomon, 2018).

3. Mendukung pemasaran konten yang kreatif, sebagai platform yang berfokus pada konten visual, *Instagram* memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyajikan konten foto dan video yang kreatif dan menarik. Fitur seperti *Reels* dan *Stories* memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara inovatif dan efektif dalam menarik perhatian audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
4. Meningkatkan peluang penjualan melalui fitur *Shopping*, Fitur *Shopping* memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk secara langsung melalui aplikasi. Integrasi katalog produk dengan sistem pembelian memberikan kemudahan bagi konsumen serta meningkatkan potensi terjadinya transaksi pembelian (Tuten & Solomon, 2018).
5. Menyediakan fasilitas periklanan yang terarah dan efektif, *Instagram* menawarkan berbagai format iklan yang dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens berdasarkan minat, demografi, dan perilaku pengguna. Fitur penargetan ini menjadikan *instagram* sebagai media promosi yang efektif dan terukur bagi pelaku usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2.1.7 Media Sosial Sebagai Sarana Penjualan

Media sosial merupakan salah satu sarana digital *marketing* yang relatif mudah dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Tingginya tingkat penggunaan media sosial di masyarakat menjadi peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, organisasi bisnis dituntut untuk mampu membaca dan memanfaatkan peluang pemasaran yang efektif di era digital dengan biaya yang relatif rendah namun tetap efisien (Nurpratama & Anwar, 2020).

Pemanfaatan media sosial terbukti sangat efektif sebagai strategi pemasaran produk bagi UMKM. Pelaku UMKM menyadari bahwa penggunaan berbagai aplikasi media sosial tidak hanya dapat memperluas jangkauan terhadap calon pelanggan baru, tetapi juga memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk maupun promosi dengan biaya yang minimal. Akses yang cepat dan mudah tersebut mendorong UMKM untuk lebih aktif dan berani dalam memasarkan produknya. Oleh sebab itu, media sosial dapat dijadikan sebagai media promosi yang efektif dan efisien (Mansyur, 2021).

Pemasaran melalui media sosial dinilai lebih efektif dibandingkan pemasaran secara langsung karena mampu menjangkau konsumen dari berbagai wilayah secara luas tanpa adanya batasan geografis. Menurut Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, serta memberikan peluang interaksi langsung dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Jumlah pengikut (*followers*) pada akun media sosial juga berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah konsumen yang mengenal produk yang ditawarkan. Semakin banyak pengikut yang dimiliki suatu akun, maka semakin besar peluang penyebaran informasi produk kepada audiens yang lebih luas. Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (*engagement*) dalam media sosial merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tuten & Solomon, 2018).

Seiring dengan meningkatnya transaksi daring (*online transaction*), media sosial semakin memudahkan konsumen dari berbagai daerah, bahkan hingga luar negeri, untuk melakukan pembelian produk. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi sekaligus sebagai saluran distribusi digital yang mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Saat ini, promosi melalui media sosial juga banyak didukung oleh keberadaan situs web khusus sebagai sarana transaksi elektronik (*e-commerce*), sehingga proses pemasaran tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga mencakup proses pembelian secara langsung. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, perkembangan pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara global serta mempermudah proses transaksi melalui integrasi media sosial dan platform digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Dengan demikian, media sosial menjadi sarana pemasaran yang efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, serta mempermudah proses transaksi secara daring dari tingkat lokal hingga internasional.

2.2 Penelitian yang Relevan

Sebagai pendukung penelitian ini, penulis menelaah sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan tema maupun kesamaan pendekatan dengan topik yang dibahas. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai bahan rujukan dan perbandingan guna memperkuat landasan teoritis serta memberikan gambaran mengenai temuan-temuan yang telah dihasilkan dalam studi sebelumnya. Melalui proses perbandingan dan analisis terhadap penelitian terdahulu, penulis dapat mengidentifikasi

adanya kesenjangan atau peluang penelitian yang menjadi dasar pentingnya pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 2 .1 Penelitian yang Relevan

No	Judul Penelitian	Penelitian dan Tahun	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi komunikasi pemasaran Menggunakan Media Sosial <i>Instagram</i> pada Akun Bisnis	Muliawan, R., Cindrakasih, R. R., & Fitri, S. (2024)	Kualitatif deskriptif	Strategi komunikasi pemasaran melalui perencanaan konten, visual menarik, dan interaksi aktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan penjualan	Penelitian ini sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial <i>Instagram</i> sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan produk.	Penelitian relevan membahas akun bisnis secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti strategi komunikasi pemasaran pada akun <i>Instagram @Sunflower31.official</i> serta mengkaji kendala yang dihadapi dalam penerapannya.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen melalui <i>Instagram</i>	Nursyamsi, S., & Siregar, N. (2022)	kualitatif	Pesan persuasif, konsistensi konten, dan pemanfaatan fitur <i>Instagram</i> berpengaruh terhadap minat beli	Kedua penelitian sama-sama mengkaji komunikasi pemasaran melalui <i>Instagram</i>	Penelitian relevan berfokus pada minat beli konsumen, sedangkan penelitian ini menitikber

				konsumen	dan pengaruhnya terhadap respons konsumen.	atkan pada peningkatan penjualan sebagai dampak dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.
3.	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	Prayogo, A., et al. (2023)	Deskriptif kualitatif	<i>Instagram</i> efektif sebagai media komunikasi pemasaran digital karena mampu menjangkau audiens luas dan membangun interaksi	Sama-sama membahas pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai media komunikasi pemasaran digital dalam menjangkau audiens dan membangun interaksi.	Penelitian relevan menyoroti efektivitas <i>Instagram</i> secara umum, sementara penelitian ini lebih mendalam pada strategi komunikasi pemasaran dan implementasinya pada satu akun bisnis tertentu.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui akun <i>Instagram</i> brand lokal	Fiisabilillah, A. F. (2023)	Studi kasus kualitatif	Pemanfaatan fitur <i>instagram</i> seperti Stories dan Direct Message efektif membangun	Kedua penelitian sama-sama meneliti penggunaan fitur <i>Instagram</i> seperti	Penelitian relevan menggunakan objek brand lokal secara umum, sedangkan

				hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan	Stories dan Direct Message sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran .	penelitian ini berfokus pada akun <i>@Sunflower31.official</i> dengan tujuan utama meningkatkan penjualan melalui media sosial.
--	--	--	--	---	--	---

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, *Iegrated Marketing Communication* (IMC), *digital marketing*, dan teori media baru, penelitian ini berfokus pada bagaimana akun *Instagram @Sunflower31.official* menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai proses perencanaan dan penyampaian pesan pemasaran melalui media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan berbagai fitur digital seperti *feed*, *stories*, *reels*, *direct message*, dan interaksi komentar. Strategi tersebut mencakup penyusunan konten visual yang menarik, penggunaan pesan persuasif, konsistensi unggahan, serta interaksi aktif dengan audiens.

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu dan konsisten dapat memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Sementara itu, teori *digital marketing* menekankan bahwa media digital memungkinkan komunikasi berlangsung secara

interaktif, cepat, luas, dan terukur. Adapun teori media baru menjelaskan bahwa media sosial seperti *Instagram* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara real time.

Melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut, akun *Instagram* @Sunflower31.official diharapkan mampu membangun *engagement* dan kepercayaan konsumen. Tingginya *engagement* terlihat dari adanya interaksi berupa komentar, *likes*, *shares*, *direct message*, serta respons *audiens* terhadap konten yang diunggah. Kepercayaan konsumen yang terbentuk kemudian dapat memengaruhi minat beli hingga mendorong peningkatan penjualan produk. Dengan demikian, penelitian ini menganalisis hubungan antara strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* dengan peningkatan penjualan pada akun @Sunflower31.official.

Adapun alur kerangka berpikir penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Bagan kerangka berpikir

Dasar Teori yang Mendukung Kerangka Berpikir

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Menjelaskan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menjelaskan pentingnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan konsisten dalam membangun hubungan dengan konsumen.

3. Teori Digital Marketing

Menjelaskan bahwa media digital memungkinkan promosi yang interaktif, luas, efektif, dan terukur.

4. Teori Media Baru (*New Media Theory*)

Menjelaskan karakteristik media sosial yang interaktif, real time, dan memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengamatan terhadap kondisi yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*.

Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha memahami bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan komunikasi pemasaran dilakukan oleh pengelola akun *Instagram @Sunflower31.official* dalam meningkatkan penjualan.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari sampai mei 2026.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Store Sunflower Official* serta akun *Instagram @Sunflower31.official*. Penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa store tersebut merupakan sumber utama informasi yang berkaitan dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran, baik yang dilakukan secara langsung di toko maupun melalui media sosial *instagram*.

3.3 Informan Penelitian

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas pengelola atau admin akun *instagram* @Sunflower31.official dan owner sebagai informan utama, karena memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, 2 informan diambil dari kalangan pengikut atau konsumen akun @Sunflower31.official dipilih sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai respons, persepsi, serta pengalaman konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, jumlah informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 4 informan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa metode.

1. Wawancara mendalam yang dilakukan terhadap pengelola akun *Instagram* @Sunflower31.official serta sejumlah konsumen, dengan tujuan memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dan pengaruhnya terhadap minat beli.
2. Observasi yang dilakukan dengan cara mengamati aktivitas konten pada akun *Instagram* @Sunflower31.official, meliputi unggahan *feed*, *Stories*, *Reels*, serta bentuk interaksi yang terjadi antara akun bisnis dan para pengikut.

3. Dokumentasi yang berupa pengumpulan tangkapan layar konten, data unggahan, serta arsip aktivitas komunikasi pemasaran di *Instagram*, yang digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti itu sendiri sebagai instrumen utama yang berperan dalam mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data. Selain itu, digunakan instrumen pendukung sebagai berikut:

1. Pedoman wawancara, berupa daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan fokus penelitian untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi pemasaran.
2. Lembar observasi, digunakan untuk mencatat aktivitas akun *Instagram*, seperti jenis konten, interaksi, dan penggunaan fitur.
3. Dokumentasi, berupa alat bantu seperti handphone atau laptop untuk menyimpan data hasil tangkapan layar dan rekaman informasi dari *Instagram*.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengumpulan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran pada akun *Instagram* @Sunflower31.official. Data yang diperoleh berupa informasi mengenai strategi penyampaian pesan, jenis konten, serta interaksi dengan *audiens*.
2. Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memilah data yang

berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, penggunaan fitur *Instagram*, serta respons *audiens* terhadap konten yang disajikan.

3. Penyajian data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memahami pola-pola yang muncul, seperti bentuk strategi komunikasi, jenis konten yang digunakan, serta pola interaksi antara pengelola akun dan konsumen.
4. Penarikan kesimpulan atau tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis. Kesimpulan disusun dengan menginterpretasikan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah terkait strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* dalam meningkatkan penjualan.

Dengan tahapan tersebut, analisis data dilakukan secara sistematis sehingga mampu menghasilkan temuan yang sesuai dengan fokus penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM *Sunflower* yang berlokasi di Jalan Poros Aimas, Kecamatan Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. UMKM ini bergerak di bidang *fashion* wanita dan telah memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dalam menjalankan usahanya, *Sunflower store* tidak hanya mengandalkan penjualan secara langsung melalui toko fisik, tetapi juga memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media utama dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Akun *Instagram* @Sunflower31.official digunakan sebagai wadah untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui promosi yang dilakukan secara rutin. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada bulan Mei 2026, akun *Instagram* @Sunflower31.official memiliki sekitar 20,3RB pengikut (*followers*) dan secara aktif mengunggah konten promosi setiap hari..

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, *Sunflower* merupakan salah satu usaha *fashion* yang cukup dikenal oleh masyarakat di wilayah Aimas dan sekitarnya. Keberadaan toko yang berada di lokasi strategis memudahkan konsumen untuk mengakses dan mengunjungi toko secara langsung. Selain itu, perkembangan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat turut mendorong *Sunflower store* untuk mengoptimalkan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi bisnis yang dijalankan. Pemanfaatan *Instagram* dilakukan karena platform tersebut dianggap

mampu menjangkau target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, yaitu perempuan remaja hingga dewasa yang aktif menggunakan media sosial.

Secara fisik, toko *Sunflower* mengusung konsep butik *fashion* yang sederhana namun tetap rapi, nyaman, dan estetik. Tata ruang toko dirancang agar konsumen dapat melihat berbagai produk dengan mudah dan leluasa. Produk-produk yang tersedia ditata berdasarkan kategori sehingga menciptakan suasana berbelanja yang lebih nyaman. Penataan produk yang baik juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen karena memberikan kesan profesional dan memudahkan mereka dalam memilih barang yang dibutuhkan. Selain itu, kebersihan dan kerapian toko selalu dijaga untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

Produk yang ditawarkan oleh *Sunflower store* cukup beragam dan mengikuti perkembangan tren *fashion* yang sedang diminati masyarakat. Produk tersebut meliputi pakaian wanita seperti blouse, tunik, dress, kemeja, celana, rok, serta berbagai jenis hijab dengan model dan warna yang beragam. Tidak hanya itu, *Sunflower store* juga menyediakan berbagai produk pendukung *fashion* seperti tas, sepatu, aksesoris, parfum, *body care*, hingga *tumbler*. Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa *Sunflower store* berupaya memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dalam satu tempat sehingga dapat meningkatkan minat pembelian.

Menjalankan aktivitas pemasarannya, akun *Sunflower31.official* memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di *Instagram*, seperti *feed*, *reels*, *stories*, dan *direct message*. Melalui fitur-fitur tersebut, pihak *Sunflower31.official* secara aktif mengunggah informasi mengenai produk terbaru, promo, diskon, stok barang, hingga testimoni pelanggan. Konten yang dibuat umumnya berupa foto dan video produk yang

dikemas secara menarik agar mampu menarik perhatian pengguna *Instagram*. Selain itu, *Sunflower31.official* juga mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial untuk meningkatkan peluang konten mendapatkan jangkauan yang lebih luas dan muncul pada halaman eksplor pengguna.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, penggunaan *Instagram* dipilih karena dianggap lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen dibandingkan metode promosi konvensional. Melalui *Instagram*, informasi mengenai produk dapat disebarluaskan dengan cepat kepada calon konsumen tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Interaksi dengan pelanggan juga dapat dilakukan secara langsung melalui fitur komentar maupun *direct message*, sehingga memudahkan proses komunikasi antara penjual dan konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Melayani pembelian secara langsung di toko, *Sunflower* juga melayani pemesanan produk melalui media sosial. Konsumen dapat melihat katalog produk yang diunggah di *Instagram*, kemudian melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko. Sistem ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang berada di luar wilayah Sorong maupun yang memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja secara langsung. Dengan demikian, *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dan transaksi yang mendukung kegiatan bisnis *Sunflower31.official*.

Lokasi penelitian ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*. *Sunflower* merupakan contoh UMKM yang telah mengintegrasikan pemasaran *offline* dan *online*

dalam menjalankan usahanya. Kombinasi antara toko fisik dan pemanfaatan media sosial memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih lengkap mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan, bagaimana interaksi dengan konsumen dilakukan, serta bagaimana media sosial berperan dalam mendukung peningkatan penjualan. Oleh karena itu, UMKM *Sunflower* dinilai sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran digital pada usaha *fashion* di era perkembangan media baru saat ini.

4.1.1 Sejarah Berdirinya UMKM *Sunflower*

UMKM *Sunflower* resmi berdiri pada tahun 2020, usaha ini bermula dari minat terhadap dunia *fashion* serta keinginan untuk membangun usaha mandiri di bidang penjualan pakaian wanita. Nama “*Sunflower*” dipilih karena pemilik memiliki ketertarikan terhadap warna kuning dan bunga matahari yang dianggap merepresentasikan keceriaan, semangat, dan energi positif. Makna tersebut kemudian dijadikan sebagai identitas merek dalam menjalankan bisnis *fashion* ini.

Pada masa awal pendiriannya, *Sunflower* hanya melakukan penjualan melalui sistem online serta promosi dari mulut ke mulut. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial, *Sunflower* mulai memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi utama. Perkembangan usaha *Sunflower* juga dipengaruhi oleh meningkatnya tren belanja online di masyarakat, khususnya di kalangan remaja dan dewasa muda. Kondisi ini mendorong pemilik untuk mulai membangun akun bisnis *Instagram* dan melakukan promosi secara konsisten melalui konten visual seperti foto produk, video *OOTD*, serta *reels*. Seiring berjalannya waktu, akun *Instagram* @Sunflower31.official mengalami peningkatan jumlah pengikut yang

cukup signifikan hingga mencapai puluhan ribu *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM *Sunflower*.

4.1.2 Jenis Usaha *Sunflower*

UMKM *Sunflower* merupakan usaha yang bergerak di bidang *fashion* wanita dan gaya hidup (*lifestyle*). Produk yang ditawarkan tidak hanya sebatas pakaian, tetapi juga mencakup berbagai kebutuhan yang mendukung penampilan dan gaya sehari-hari konsumen.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, jenis produk yang dipasarkan meliputi:

1. Pakaian wanita (seperti dress, blouse, dan *outfit casual*)
2. Hijab dengan berbagai model, warna, dan variasi
3. Tas wanita dalam berbagai ukuran serta desain
4. Sepatu, seperti *flat shoes*, *heels*, dan sandal
5. Aksesoris (gelang, cincin, jam tangan, kacamata, dan jepit rambut)
6. Produk *lifestyle* seperti parfum, *body care*, serta *tumbler*

Produk-produk tersebut ditata menggunakan konsep visual yang cukup rapi dan terstruktur. Sebagai contoh, pakaian disusun berdasarkan warna serta model agar terlihat lebih menarik dan mudah dipilih oleh konsumen, sedangkan produk aksesoris ditempatkan pada meja khusus sehingga lebih mudah menarik perhatian pengunjung yang datang ke toko.

Penerapan penataan tersebut menunjukkan bahwa *Sunflower* tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan produk *fashion* semata, tetapi juga membangun konsep sebagai *lifestyle store* yang menysasar kebutuhan konsumen muda. Target utama dari usaha ini

adalah perempuan yang memiliki perhatian terhadap penampilan, gaya hidup, serta perkembangan tren *fashion* yang terus berubah.

Dengan demikian, *Sunflower* berupaya memberikan pengalaman berbelanja yang tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis dan sesuai dengan karakter pasar yang dituju.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Identitas Informan

Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan langsung serta pengalaman mereka terhadap objek penelitian yang dikaji.

Adapun identitas para informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 .1 Identitas Informan

No	Informan	Inisial	Umur	Peran
1.	Owner	Rw	29 tahun	Pemilik usaha <i>Sunflower</i> . Bertanggung jawab sebagai pengambil keputusan utama dalam penyusunan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran usaha <i>Sunflower</i> .
2.	Admin/Pengelola Akun	Ly	24 tahun	Bertugas sebagai pengelola akun Instagram serta bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital yang dipublikasikan.
3.	Konsumen 1	IN	22 tahun	Pelanggan aktif yang rutin melakukan pembelian produk <i>Sunflower</i> melalui <i>instagram @Sunflower31.official</i>
4.	Konsumen 2	NP	18 tahun	Konsumen remaja yang pernah melakukan pembelian di <i>Sunflower</i> secara langsung dan aktif mengikuti informasi promosi melalui akun <i>Instagram @Sunflower31.official</i> .

Sumber: Data diolah kembali, 2026

Keempat informan tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui akun *Instagram*

@*Sunflower31.official*, baik sebagai pihak yang terlibat dalam pengelolaan dan pelaksanaan strategi pemasaran maupun sebagai konsumen yang menerima dan merespons aktivitas komunikasi pemasaran tersebut. Dengan demikian, para informan diharapkan mampu memberikan informasi yang mendalam dan komprehensif sesuai dengan fokus penelitian.

Informan dari kalangan konsumen dipilih berdasarkan tingkat keterlibatan dan pengalaman mereka terhadap akun *Instagram* @*Sunflower31.official*. Informan IN merupakan konsumen aktif yang secara rutin melakukan pembelian produk melalui akun *Instagram* @*Sunflower31.official*, sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Sementara itu, informan NP dipilih karena pernah melakukan pembelian secara langsung di *Sunflower* serta aktif mengikuti berbagai informasi promosi yang disampaikan melalui akun *Instagram* @*Sunflower31.official*. Keterlibatan tersebut memungkinkan informan NP memberikan pandangan mengenai bagaimana aktivitas promosi melalui *Instagram* memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

4.2.2 Hasil Wawancara Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun *Instagram* @*Sunflower31.official* dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial. Proses penelitian dilakukan melalui wawancara dengan pemilik usaha dan konsumen, observasi terhadap akun *Instagram* serta kondisi toko *Sunflower*, dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui *Instagram*.

Perkembangan media sosial saat ini memberikan pengaruh besar terhadap aktivitas pemasaran, khususnya pada bisnis *fashion*. *Instagram* menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena memiliki fitur visual yang menarik dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Dalam penelitian ini, akun *Instagram* @Sunflower31.official menggunakan *Instagram* sebagai media utama untuk mempromosikan berbagai produk *fashion* kepada masyarakat.

4.2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan Akun *Instagram*

@Sunflower31.official dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada owner, pengelola akun, dan konsumen, ditemukan bahwa *Instagram* menjadi media utama yang digunakan *Sunflower store* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur *Instagram*, promosi melalui *endorsement*, mengikuti tren yang sedang viral, menjaga interaksi dengan konsumen, serta mengadakan berbagai program promosi seperti diskon dan *giveaway*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa strategi yang diterapkan oleh akun *Instagram* @Sunflower31.official dalam menjalankan komunikasi pemasaran guna meningkatkan penjualan melalui media sosial. Berikut beberapa strategi yang digunakan akun *instagram* @Sunflower.31official:

1. Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan owner dan pengelola akun *Instagram* @Sunflower31.official, diketahui bahwa *Instagram* menjadi

media utama yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Pemanfaatan *Instagram* dipilih karena dianggap mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif dibandingkan metode promosi konvensional. Selain itu, *Instagram* juga memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi produk secara cepat kepada konsumen serta memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan pelanggan. Hal tersebut diungkapkan oleh owner *Sunflower* yang menjelaskan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki peran penting dalam menarik pelanggan dan memperluas jangkauan promosi produk.

"Untuk menarik pelanggan, sekarang kebanyakan usaha menggunakan media sosial, salah satunya Instagram. Hampir semua promosi dilakukan melalui media sosial. Jika kita tidak memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, maka usaha kita bisa kalah bersaing dan tertinggal dari pesaing yang sudah lebih aktif mempromosikan produk atau layanan mereka secara online." (Hasil wawancara dengan Rw selaku owner *Sunflower*, 13 Mei 2026).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pengelola akun *Instagram Sunflower* yang menjelaskan bahwa seluruh aktivitas pengelolaan media sosial dilakukan secara rutin setiap hari untuk menjaga konsistensi promosi dan interaksi dengan konsumen.

"Yang bertanggung jawab mengurus konten setiap harinya adalah owner Sunflower secara langsung. Mulai dari membuat konten, mengunggah postingan, hingga mengatur promosi di media sosial semuanya dikelola sendiri oleh owner agar informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai." (Hasil wawancara dengan LY selaku Pengelola Akun *Instagram Sunflower*, 13 Mei 2026).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa *Instagram* memiliki peran yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran *Sunflower Store*. Pemanfaatan *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun kedekatan dengan konsumen serta memperluas

jangkauan pasar. Penggunaan *Instagram* dipilih karena mampu menjangkau calon konsumen secara lebih efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Keterlibatan langsung owner dalam mengelola akun *Instagram* menunjukkan adanya keseriusan dalam menjaga kualitas informasi dan konsistensi promosi yang dilakukan. Pengelolaan akun yang dilakukan secara rutin memungkinkan *Sunflower* untuk terus menghadirkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Sunflower* melalui media sosial *Instagram*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun *Instagram* @Sunflower31.official, terlihat bahwa akun tersebut aktif memanfaatkan *Instagram* sebagai media utama promosi produk. Peneliti menemukan adanya unggahan foto produk, video promosi, *reels*, *instastory*, serta informasi mengenai produk terbaru yang dilakukan secara rutin. Selain itu, akun tersebut juga memanfaatkan fitur *direct message* sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Selain itu, pada bagian bio akun juga terdapat informasi mengenai lokasi toko, jam operasional, layanan pengiriman luar kota, serta kontak *WhatsApp* yang dapat digunakan konsumen untuk melakukan pemesanan produk. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* digunakan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang mendukung interaksi antara penjual dan konsumen. Hasil observasi tersebut memperkuat hasil wawancara yang menyatakan bahwa *Instagram* menjadi media utama yang digunakan *Sunflower* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Pemanfaatan berbagai fitur *Instagram* memungkinkan informasi produk dapat disampaikan secara cepat dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, peneliti menemukan bahwa kejelasan informasi produk menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran akun *Instagram @Sunflower31.official*. Informasi mengenai harga, ukuran, bahan, dan detail produk yang dicantumkan dalam unggahan membantu konsumen memahami produk sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut disampaikan oleh Konsumen 1 dan 2 sebagai berikut:

"Owner sudah mencantumkan informasi seperti harga, ukuran, dan bahan yang digunakan." (Hasil wawancara dengan IN selaku Konsumen 1, 14 Mei 2026).

"Iya, akun Sunflower sangat mudah dipahami karena informasi produk yang diberikan menarik, jelas, dan detail sehingga memudahkan konsumen dalam mengetahui produk yang ditawarkan." (Hasil wawancara dengan NP selaku Konsumen 2, 15 Mei 2026).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan IN yang merupakan konsumen aktif dan rutin melakukan pembelian produk melalui akun *Instagram @Sunflower31.official* serta mengikuti berbagai informasi produk dan promosi yang dipublikasikan melalui media sosial tersebut, diketahui bahwa akun *Instagram Sunflower* telah menyajikan informasi produk yang cukup lengkap. Informan menyatakan bahwa owner telah mencantumkan informasi penting seperti harga, ukuran, dan bahan yang digunakan pada setiap produk yang dipromosikan.

Hasil wawancara Informan NP yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung di toko *Sunflower* dan aktif mengikuti informasi promosi melalui akun *Instagram @Sunflower31.official* menilai bahwa informasi produk yang disampaikan melalui *Instagram* mudah dipahami karena disajikan secara menarik, jelas, dan detail. Menurut informan, penyampaian informasi tersebut memudahkan konsumen untuk mengetahui spesifikasi produk sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Kejelasan informasi produk merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Informasi yang lengkap membantu konsumen memahami karakteristik produk tanpa harus bertanya secara langsung kepada penjual. Selain itu, penyampaian informasi yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena mereka memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi yang disajikan melalui akun *Instagram* @Sunflower31.official sudah cukup lengkap dan mudah dipahami. Penyampaian informasi yang jelas mengenai harga, ukuran, bahan, serta detail produk lainnya membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Sunflower* melalui penyediaan informasi yang lengkap dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Strategi Iklan dan *Endorsement*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan akun *Instagram* @Sunflower31.official adalah memanfaatkan iklan dan *endorsement*. Strategi ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan usaha *Sunflower*. Melalui iklan dan *endorsement*, informasi mengenai produk dapat menjangkau calon konsumen yang sebelumnya belum mengenal akun *Instagram* *Sunflower*. Pernyataan tersebut disampaikan oleh owner *Sunflower* sebagai berikut:

"Strategi yang sering digunakan yaitu iklan dan endorse. Iklan dilakukan agar lebih banyak orang mengetahui usaha yang dijalankan. Pada awalnya, saya

menggunakan Instagram untuk memasang iklan melalui story dan postingan sehingga banyak orang mulai mengenal usaha saya hingga bisa berkembang sampai sekarang ini." (Hasil wawancara dengan RW selaku Owner *Sunflower*, 13 mei 2026).

Strategi iklan dan *endorsement* digunakan sebagai upaya meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan *Sunflower*. Penggunaan iklan *Instagram* membantu memperluas jangkauan promosi sehingga informasi produk dapat diterima oleh calon konsumen yang lebih luas. Selain itu, *endorsement* juga berfungsi membangun kepercayaan konsumen karena produk diperkenalkan melalui pihak yang memiliki pengaruh di media sosial. Strategi ini terbukti membantu perkembangan akun *Instagram*. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa akun *Instagram* @Sunflower31.official secara aktif memanfaatkan konten promosi dalam bentuk *reels* maupun unggahan *feed* untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Konten yang ditampilkan menggunakan konsep visual yang menarik dan mengikuti tren media sosial sehingga memiliki potensi menjangkau *audiens* yang lebih luas. Aktivitas promosi tersebut menunjukkan adanya upaya memperkenalkan produk secara berkelanjutan kepada calon konsumen melalui media sosial *Instagram*. Temuan observasi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan melalui *Instagram* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha *Sunflower* serta mendukung peningkatan jumlah konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan akun *Instagram* @Sunflower31.official memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan usaha. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi dinilai mampu meningkatkan jumlah konsumen, memperluas jangkauan

pemasaran, dan meningkatkan penjualan produk. Hal tersebut diungkapkan oleh owner *Sunflower* sebagai berikut:

"Menggunakan Instagram sebagai media promosi memberikan peningkatan penjualan yang sangat pesat dan baik." (Hasil wawancara dengan RW selaku Owner Sunflower, 13 mei 2026).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pengelola akun *Instagram Sunflower* yang menyatakan:

"Dengan strategi promosi yang dilakukan, banyak orang jadi mengetahui keberadaan Sunflower. Selain itu, konten yang menarik juga membuat konsumen merasa penasaran dan ingin datang langsung untuk melihat apakah produknya benar sebagai dan semurah yang ditampilkan di media sosial." (Hasil wawancara dengan LY selaku Pengelola Akun Instagram Sunflower, 13 Mei 2026).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui *Instagram* memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan usaha *Sunflower*. Pemanfaatan berbagai bentuk promosi, seperti konten visual yang menarik, *endorsement*, dan program promosi lainnya, berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *Sunflower Store*. Selain itu, konten yang menarik mampu membangun rasa penasaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut bahkan datang langsung ke toko untuk melihat produk secara langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan minat beli dan penjualan produk.

3. Mengikuti Tren Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa akun *Instagram @Sunflower31.official* selalu berupaya menyesuaikan konten promosi dengan tren yang

sedang berkembang di media sosial. Strategi ini dilakukan agar konten yang diunggah mampu menarik perhatian pengguna *Instagram* serta memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal tersebut dijelaskan oleh owner *Sunflower* sebagai berikut:

"Konsep promosi dapat dibuat dengan melihat hal-hal yang sedang naik, booming, atau viral di media sosial." (Hasil wawancara dengan Rw selaku Owner *Sunflower*, 13 mei 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *Sunflower* menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan tren digital. Konten yang mengikuti tren memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian pengguna *Instagram*. Dengan mengikuti tren yang sedang viral, konten promosi menjadi lebih relevan dengan minat audiens sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan promosi melalui fitur eksplor *Instagram*.

"Yang membuat saya tertarik dengan akun Sunflower yaitu karena akun tersebut sering mengadakan promo dan memiliki produk yang sangat menarik bagi perempuan muda. Selain itu, produk-produk yang dijual juga mengikuti tren sehingga terlihat kekinian dan diminati banyak konsumen." (Hasil wawancara dengan IN selaku Konsumen 1, 14 mei 2026).

Berdasarkan hasil wawancara Informan IN merupakan konsumen aktif yang rutin melakukan pembelian produk melalui akun *Instagram* @Sunflower31.official dan mengikuti berbagai informasi produk maupun promosi yang dipublikasikan melalui media sosial tersebut. dapat diketahui bahwa konten yang mengikuti tren dan disajikan secara menarik mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Sunflower* berhasil membangun ketertarikan konsumen melalui penyajian konten yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, kesesuaian produk dengan tren

yang sedang berkembang juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk mengikuti akun maupun melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, sebagian besar konten yang diunggah akun *Instagram @Sunflower31.official* dibuat dalam bentuk video *reels* yang mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Konten tersebut menggunakan audio yang sedang populer serta konsep video pendek yang banyak diminati pengguna *Instagram*. Temuan ini menunjukkan bahwa akun *Instagram @Sunflower31.official* berupaya menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perkembangan tren media sosial agar konten yang diunggah tetap relevan dan menarik perhatian *audiens*.

4. Konsistensi Unggahan Konten

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh akun *Instagram @Sunflower31.official*. Pengelola akun berupaya menjaga aktivitas akun dengan rutin mengunggah *instastory*, *reels*, dan postingan *feed* setiap hari. Konsistensi tersebut dilakukan agar akun tetap aktif dan selalu muncul pada beranda pengguna *Instagram*. Hal tersebut diungkapkan oleh owner *Sunflower* sebagai berikut:

"Posting instastory dilakukan rata-rata sebanyak 20 sampai 25 kali dalam sehari. Untuk reels biasanya diunggah sebanyak 3 kali, sedangkan postingan Instagram diunggah sekitar 2 kali setiap harinya agar akun tetap aktif dan menarik perhatian followers." (Hasil wawancara dengan RW selaku Owner *Sunflower*, 13 mei 2026).

Konsistensi unggahan merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan oleh *Sunflower*. Aktivitas unggahan yang rutin memungkinkan akun tetap muncul pada beranda pengikut sehingga peluang produk dilihat konsumen menjadi lebih besar. Frekuensi unggahan yang tinggi menunjukkan keseriusan pengelola akun dalam

menjaga eksistensi bisnis di media sosial. Konsistensi ini juga membantu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi peneliti yang dilakukan selama penelitian, akun *instagram @Sunflower31.official* terlihat aktif mengunggah konten, hamper setiap hari. Konten yang dipublikasikan terdiri atas foto produk, video *reels*, *instastory* promosi, informasi diskon, dan testimoni pelanggan. Konsistensi tersebut menunjukkan adanya upaya mempertahankan eksistensi akun dan menjaga interaksi dengan pengikut. Konsistensi dalam mengunggah konten menjadi salah satu faktor yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran karena memungkinkan konsumen terus memperoleh informasi terbaru mengenai produk dan promo yang tersedia.

5. Interaksi dengan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa interaksi dengan konsumen merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan akun *Instagram @Sunflower31.official*. Interaksi dilakukan melalui balasan komentar maupun *direct message* yang dikirim oleh konsumen. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut disampaikan oleh pengelola akun *Instagram Sunflower* sebagai berikut:

"Strategi yang digunakan untuk menjaga interaksi dengan konsumen yaitu membalas chat dan komentar dari followers. Interaksi yang paling sering dilakukan adalah membalas pesan dari konsumen atau followers agar komunikasi tetap terjalin dengan baik." (Hasil wawancara dengan LY selaku Pengelola Akun Instagram Sunflower, 13 mei 2026).

Interaksi melalui fitur komentar dan *direct message* menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran *Sunflower*. Respons yang cepat membuat konsumen

merasa diperhatikan dan meningkatkan kepercayaan terhadap toko. Komunikasi dua arah yang terjalin juga membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil observasi, akun *Instagram @Sunflower31.official* menyediakan berbagai saluran komunikasi yang memudahkan konsumen untuk berinteraksi dengan pihak toko. Interaksi dilakukan melalui fitur *direct message (DM) Instagram* serta *WhatsApp* yang dicantumkan pada bio akun. Keberadaan fasilitas komunikasi tersebut mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk maupun melakukan pemesanan secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Sunflower* guna membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa konsumen memiliki tanggapan yang positif terhadap aktivitas promosi yang dilakukan akun *Instagram @Sunflower31.official*. Promo yang menarik, produk yang mengikuti tren, serta harga yang terjangkau menjadi faktor yang membuat konsumen tertarik terhadap akun tersebut. Hal tersebut disampaikan oleh Konsumen 1 dan 2 sebagai berikut:

"Yang membuat saya tertarik dengan akun Sunflower yaitu karena akun tersebut sering mengadakan promo dan memiliki produk yang sangat menarik bagi perempuan muda." (Hasil wawancara dengan IN selaku Konsumen 1, 14 Mei 2026).

"Saya tertarik dengan akun Sunflower karena harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga cocok untuk berbagai kalangan konsumen". (Hasil wawancara dengan NP selaku Konsumen 2, 15 Mei 2026).

Hasil wawancara konsumen 1 yang merupakan konsumen aktif dan rutin melakukan pembelian produk melalui akun *Instagram @Sunflower31.official* serta mengikuti berbagai informasi produk maupun promosi yang dipublikasikan melalui media sosial tersebut, menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan *Sunflower* berhasil menarik perhatian konsumen. Promo yang diberikan menjadi faktor yang mendorong informan untuk mengikuti akun dan memperhatikan produk yang dipasarkan. Selain promo, kesesuaian produk dengan kebutuhan target pasar juga menjadi faktor penting yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap akun *Instagram Sunflower*.

Hasil wawancara Konsumen 2 merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung di toko *Sunflower* dan aktif mengikuti informasi promosi yang disampaikan melalui akun *Instagram @Sunflower31.official*, menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan *Sunflower* tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen melalui konten dan promo, tetapi juga melalui penetapan harga yang sesuai dengan daya beli target pasar. Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk mengikuti akun *Instagram Sunflower* dan mempertimbangkan pembelian produk yang ditawarkan.

6. Promosi *Sale* dan *Giveaway*

Memanfaatkan konten visual dan interaksi dengan konsumen, akun *Instagram @Sunflower31.official* juga menerapkan program promosi berupa *sale* dan *giveaway*. Berdasarkan hasil wawancara, program promosi tersebut dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen sekaligus menarik perhatian pengguna *Instagram* terhadap produk yang dipasarkan. Hal tersebut dijelaskan oleh owner *Sunflower* sebagai berikut:

"Promosi yang biasanya dilakukan di Sunflower yang biasa kami lakukan itu adalah dengan aktif mengadakan sale besar-besaran dan giveaway. Itu cukup ampuh untuk memancing minat dan atensi para konsumen untuk akhirnya kembali berbelanja ditempat kami". (Hasil wawancara dengan RW selaku Owner Sunflower, 13 mei 2026).

Program promosi seperti *sale* dan *giveaway* digunakan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi pelanggan karena memperoleh harga yang lebih terjangkau. Promosi tersebut juga mampu meningkatkan aktivitas akun *Instagram* karena banyak pengguna yang berpartisipasi dalam program *giveaway* maupun membagikan informasi promo kepada pengguna lainnya.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa akun *Instagram* @Sunflower31.official secara aktif memanfaatkan konten promosi untuk menarik perhatian konsumen. Berbagai informasi mengenai produk baru, promo penjualan, dan penawaran khusus dipublikasikan melalui *feed* maupun *reels Instagram*. Penyampaian informasi dilakukan secara menarik dengan memanfaatkan visual produk yang jelas sehingga memudahkan konsumen memahami produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial tersebut menunjukkan adanya upaya meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pemasaran produk *Sunflower*. Berdasarkan hasil wawancara, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran diukur melalui respon konsumen terhadap unggahan promosi yang dilakukan melalui *Instagram*.

"Saya biasanya mengukur keberhasilan pemasaran dari instastory. Misalnya setelah story diunggah langsung ada pelanggan yang mengirim DM atau komentar ingin membeli produk." (Hasil wawancara dengan RW selaku Owner Sunflower, 13 Mei 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa indikator keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya dilihat dari jumlah penjualan, tetapi juga dari tingkat interaksi konsumen seperti *direct message*, komentar, dan respon terhadap promosi yang dilakukan melalui media sosial.

4.2.2.2 Kendala yang Dihadapi Akun *Instagram @Sunflower31.official* dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Instagram*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan owner, pengelola akun, serta konsumen, ditemukan bahwa secara umum akun *Instagram @Sunflower31.official* tidak mengalami kendala apapun dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Aktivitas promosi yang dilakukan selama ini dinilai berjalan dengan baik dan mampu menarik perhatian konsumen. Hal tersebut terlihat dari konsistensi akun dalam mengunggah konten promosi, memanfaatkan berbagai fitur *Instagram*, serta menjaga interaksi dengan konsumen melalui komentar dan *direct message*.

Owner *Sunflower* menyatakan bahwa selama menjalankan aktivitas pemasaran melalui *Instagram*, seluruh kegiatan promosi dapat dilakukan dengan lancar belum mengalami hambatan apapun selama pengoprasiaannya. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pengelola akun yang menyampaikan bahwa proses pembuatan konten, pengunggahan postingan, hingga pelaksanaan promosi dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui akun *Instagram Sunflower* mudah dipahami, menarik, dan mampu memberikan informasi produk secara jelas.

Tidak mengalami kendala apapun yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara efektif sesuai dengan kebutuhan usaha. Penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran mampu mendukung penyampaian

informasi produk kepada konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta membantu meningkatkan minat beli. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari seluruh informan, akun *Instagram* @Sunflower31.official dapat menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran secara optimal tanpa mengalami kendala yang berdampak terhadap proses promosi maupun penjualan produk. Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh inisial RW selaku Owner *Sunflower* berikut:

“Selama menjalankan strategi pemasaran, Sunflower belum pernah mengalami kendala yang berarti. Seluruh kegiatan promosi dan pemasaran di media sosial dapat berjalan dengan lancar sehingga membantu meningkatkan minat konsumen dan penjualan produk.” (Hasil wawancara dengan RW selaku Owner *Sunflower*, 13 Mei 2026).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* berjalan dengan baik dan mampu mendukung tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Tidak adanya kendala yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan telah sesuai dengan kebutuhan usaha serta mampu menjangkau target konsumen secara efektif. Kelancaran aktivitas pemasaran juga menunjukkan bahwa akun *Instagram* @Sunflower31.official mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam meningkatkan minat beli dan penjualan produk. Selain itu, owner juga menjelaskan bahwa selama menjalankan aktivitas promosi melalui *Instagram* tidak ditemukan hambatan yang berkaitan dengan *engagement* maupun persaingan usaha.

“Tidak ada kendala terkait penurunan engagement maupun persaingan antar toko. Selama ini, aktivitas promosi di media sosial tetap berjalan dengan baik dan masih mampu menarik perhatian konsumen serta menjaga minat pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.” (Hasil wawancara dengan RW selaku Owner *Sunflower*, 13 Mei 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa akun *Instagram @Sunflower31.official* mampu mempertahankan perhatian konsumen terhadap konten yang diunggah. Tingkat interaksi yang baik antara akun dan konsumen menjadi indikator bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan masih relevan dengan kebutuhan *audiens*. Selain itu, tidak adanya kendala akibat persaingan menunjukkan bahwa *Sunflower* memiliki kemampuan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya pelaku usaha yang juga memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran. Owner juga menjelaskan bahwa faktor anggaran, waktu, dan sumber daya manusia tidak menjadi hambatan dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran.

“Tidak ada kendala terkait anggaran, waktu, maupun sumber daya manusia dalam melaksanakan strategi pemasaran di media sosial. Seluruh kegiatan promosi dapat dijalankan dengan baik sehingga pemasaran tetap berjalan secara aktif dan konsisten.” (Hasil wawancara dengan RW selaku Owner *Sunflower*, 13 Mei 2026).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa akun *Instagram @Sunflower31.official* memiliki kemampuan untuk mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif. Aktivitas pemasaran dapat berjalan secara konsisten karena adanya pengelolaan yang baik dari owner maupun pengelola akun. Konsistensi dalam mengunggah konten dan melaksanakan promosi menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Temuan penelitian tersebut juga diperkuat oleh pengelola akun *Instagram Sunflower* yang menjelaskan bahwa seluruh kegiatan promosi selama ini berjalan tanpa hambatan yang berarti.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pengelola akun (LY) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dan pemasaran melalui *Instagram* selama ini berjalan dengan lancar.

“Kendalanya tidak ada, sejauh ini seluruh kegiatan promosi dan strategi pemasaran berjalan dengan lancar tanpa hambatan yang berarti.” (Hasil wawancara dengan (LY) selaku Pengelola Akun, 13 Mei 2026).

Pernyataan pengelola akun menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Tidak adanya hambatan dalam pelaksanaan promosi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah mampu mendukung kegiatan pemasaran secara optimal. Selain itu, koordinasi yang baik antara pengelola akun dan aktivitas promosi yang dilakukan secara rutin turut mendukung kelancaran proses pemasaran melalui media sosial. Dari sisi konsumen, peneliti juga menemukan bahwa konsumen tidak melihat adanya kekurangan yang berarti dalam aktivitas komunikasi pemasaran akun *Instagram @Sunflower31.official*. Konsumen menilai bahwa informasi yang diberikan sudah jelas dan mudah dipahami. Hal tersebut disampaikan oleh Konsumen 1 sebagai berikut:

“Menurut saya, akun Sunflower tidak memiliki kekurangan karena owner sudah sangat jelas dalam memberikan informasi terkait produk yang dijual. Informasi yang lengkap dan mudah dipahami membuat konsumen merasa lebih nyaman saat melihat maupun membeli produk.” (Hasil wawancara dengan IN selaku Konsumen 1, 14 Mei 2026).

Pernyataan konsumen 1 informan IN yang merupakan konsumen aktif dan rutin melakukan pembelian produk melalui akun *Instagram @Sunflower31.official* serta mengikuti berbagai informasi produk dan promosi yang dipublikasikan melalui media sosial, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan akun *Instagram @Sunflower31.official* mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara jelas dan lengkap. Kejelasan informasi produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen karena membantu mereka memahami produk

sebelum melakukan pembelian. Tidak adanya keluhan dari konsumen menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan telah diterima dan dipahami dengan baik. Penilaian serupa juga disampaikan oleh Konsumen 2 yang menyatakan bahwa pelayanan dan penyampaian informasi yang dilakukan akun *Instagram Sunflower* sudah berjalan dengan baik.

“Selama ini, sebagai konsumen saya melihat penyampaian informasi dan pelayanan dari akun Sunflower sudah sangat baik sehingga konsumen merasa nyaman dan mudah memahami produk yang ditawarkan.” (Hasil wawancara dengan NP selaku Konsumen 2, 15 Mei 2026).

Hasil wawancara tersebut Informan NP yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung di toko *Sunflower* dan aktif mengikuti berbagai informasi promosi melalui akun *Instagram @Sunflower31.official* menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan komunikasi yang dilakukan oleh akun *Instagram @Sunflower31.official*. Penyampaian informasi yang baik membantu konsumen memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan kenyamanan dalam proses pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara efektif dan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa baik owner, pengelola akun, maupun konsumen memiliki persepsi yang relatif sama mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran pada akun *Instagram @Sunflower31.official*. Seluruh informan menyatakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* berjalan dengan baik dan belum mengalami hambatan apapun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan mampu mendukung aktivitas promosi dan penjualan secara efektif.

Tidak adanya keluhan dari konsumen mengenai penyampaian informasi maupun pelayanan menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun oleh akun *@Sunflower31.official* telah berjalan secara optimal. Kejelasan informasi produk, respons terhadap konsumen, serta konsistensi aktivitas promosi menjadi faktor yang mendukung terciptanya kepuasan konsumen terhadap akun tersebut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama penelitian, peneliti belum mengalami hambatan dalam aktivitas komunikasi pemasaran akun *instagram @Sunflower31.official*. akun tersebut tetap aktif mengunggah konten promosi, melakukan interaksi dengan konsumen, serta memanfaatkan berbagai fitur *instagram* secara optimal. Meskipun demikian, pengelola akun tetap perlu menjaga konsistensi pembuatan konten dan mengikuti perkembangan tren media sosial agar efektivitas komunikasi pemasaran dapat terus dipertahankan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Akun *Instagram*

@Sunflower31.official

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa akun *Instagram @Sunflower31.official* menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial. Strategi tersebut meliputi pemanfaatan *Instagram* sebagai media utama pemasaran, penggunaan konten visual yang menarik, pelaksanaan iklan dan *endorsement*, mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, menjaga interaksi dengan konsumen, serta melaksanakan berbagai program promosi seperti *sale* dan *giveaway*. Strategi-strategi tersebut dilakukan secara terencana dan berkelanjutan

sehingga mampu meningkatkan jangkauan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk *Sunflower*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks penelitian ini, akun *Instagram @Sunflower31.official* memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk menyampaikan berbagai pesan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara, *Instagram* dipilih sebagai media utama pemasaran karena dianggap mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif dibandingkan metode pemasaran konvensional. Penggunaan *Instagram* memungkinkan *Sunflower* untuk menyebarkan informasi produk secara cepat kepada masyarakat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, *Instagram* juga memberikan kesempatan kepada *Sunflower* untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur yang tersedia seperti *reels*, *feed*, *instastory*, komentar, dan *direct message*.

Pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa *Sunflower* telah menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Dalam perspektif teori komunikasi pemasaran, *Instagram* berperan sebagai media atau saluran

komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Pada penelitian ini, komunikator adalah owner dan pengelola akun *Instagram Sunflower*, sedangkan komunikan adalah *followers* serta konsumen yang menjadi target pasar. Pesan yang disampaikan berupa informasi produk, promosi, diskon, *giveaway*, informasi stok barang, testimoni pelanggan, serta berbagai konten pemasaran lainnya. Melalui proses komunikasi tersebut, konsumen memperoleh informasi yang dapat memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka terhadap produk yang dipasarkan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun *@Sunflower31.official* juga terlihat dari penggunaan konten visual sebagai media utama penyampaian pesan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, konten yang diunggah berupa foto produk, video promosi, video *reels*, foto model, serta berbagai bentuk konten visual lainnya yang dikemas secara menarik. Penggunaan konten visual menunjukkan bahwa *Sunflower* memahami karakteristik *Instagram* sebagai media berbasis visual yang sangat mengandalkan tampilan gambar dan video untuk menarik perhatian pengguna. Hal ini juga diperjelas oleh Kotler dan Keller (2016) dimana salah satu dari sebuah aktivitas komunikasi pemasaran adalah dengan “aktif” mengingatkan para konsumen tentang keberadaan sebuah produk, dalam hal ini yang dilakukan oleh *Sunflower* adalah melalui konten visual melalui media *Instagram*.

Dalam teori komunikasi pemasaran oleh Kottler Keller (2016), pesan yang dikemas secara menarik akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh *audiens*. Oleh karena itu, penggunaan foto dan video yang menarik menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Sunflower*. Selain

menggunakan konten visual yang menarik, akun *Instagram @Sunflower31.official* juga menerapkan strategi iklan dan *endorsement* sebagai upaya memperluas jangkauan promosi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa owner memanfaatkan iklan *Instagram* dan *endorsement* sejak awal membangun usaha. Strategi ini dilakukan agar semakin banyak masyarakat mengetahui keberadaan *Sunflower* serta produk yang ditawarkan. Dalam teori komunikasi pemasaran, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Sementara itu, *endorsement* merupakan bentuk komunikasi yang memanfaatkan pihak ketiga untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada *audiens*. Keberadaan *influencer* atau *content creator* sebagai pihak yang memberikan rekomendasi produk mampu meningkatkan kredibilitas pesan sehingga konsumen lebih mudah mempercayai produk yang dipromosikan. Hal tersebut terbukti dari meningkatnya jumlah *followers* dan bertambahnya jumlah konsumen setelah pelaksanaan *endorsement*.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun *@Sunflower31.official* juga terlihat dari kemampuannya mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, owner menjelaskan bahwa konsep promosi yang digunakan sering kali menyesuaikan dengan tren yang sedang viral atau banyak diminati oleh pengguna media sosial. Strategi ini menunjukkan bahwa *Sunflower* berusaha memahami karakteristik *audiens* dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan minat konsumen. Dalam teori komunikasi pemasaran, efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan kebutuhan dan kondisi *audiens*. Pesan yang relevan dengan tren dan kebutuhan masyarakat akan lebih mudah menarik perhatian sehingga dapat meningkatkan *engagement* serta memperluas jangkauan promosi.

Konsistensi unggahan juga menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, akun *@Sunflower31.official* secara rutin mengunggah *instastory* sebanyak 20 hingga 25 kali dalam sehari, *reels* sekitar tiga kali dalam sehari, serta postingan *feed* sebanyak dua kali dalam sehari. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pengelola akun berupaya menjaga keberlangsungan komunikasi dengan konsumen secara terus-menerus. Dalam teori komunikasi pemasaran, salah satu fungsi komunikasi adalah mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk atau merek. Melalui unggahan yang konsisten, konsumen akan terus terpapar oleh informasi mengenai produk *Sunflower* sehingga kesadaran mereka terhadap merek tersebut tetap terjaga. Semakin sering konsumen melihat suatu produk, maka semakin besar peluang mereka untuk mengingat dan akhirnya melakukan pembelian.

Konsistensi unggahan, interaksi dengan konsumen juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran akun *@Sunflower31.official*. Berdasarkan hasil penelitian, interaksi dilakukan dengan membalas komentar, menjawab pertanyaan melalui *direct message*, serta memberikan respons terhadap berbagai pertanyaan konsumen mengenai produk yang dipasarkan. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang diterapkan bersifat dua arah. Dalam teori komunikasi, komunikasi yang efektif tidak hanya ditandai dengan penyampaian pesan, tetapi juga adanya umpan balik atau *feedback* dari penerima pesan. Interaksi yang aktif antara penjual dan konsumen membantu membangun hubungan yang lebih dekat sehingga konsumen merasa diperhatikan dan dihargai. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap produk maupun terhadap akun *Instagram Sunflower* secara keseluruhan.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu hasil penting dari komunikasi pemasaran yang efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa informasi produk yang diberikan oleh akun *Instagram @Sunflower31.official* dinilai jelas, lengkap, dan mudah dipahami. Konsumen menyatakan bahwa informasi mengenai harga, ukuran, bahan, dan detail produk selalu dicantumkan dalam setiap unggahan. Kejelasan informasi tersebut membantu konsumen memperoleh gambaran yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam teori komunikasi pemasaran, penyampaian informasi yang jelas dan transparan merupakan salah satu cara untuk membangun kepercayaan konsumen. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa akun *Instagram @Sunflower31.official* menerapkan berbagai program promosi seperti *sale* dan *giveaway* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Program promosi tersebut bertujuan menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Dalam teori komunikasi pemasaran, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Promo berupa diskon dan *giveaway* memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mereka memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan pembelian biasa. Oleh karena itu, program promosi yang dilakukan *Sunflower* mampu meningkatkan aktivitas akun, memperluas jangkauan informasi, serta mendorong terjadinya transaksi penjualan.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran akun *Instagram* @Sunflower31.official juga dapat dilihat dari adanya respons positif yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen menyatakan bahwa mereka tertarik mengikuti akun *Sunflower* karena sering mengadakan promo, memiliki produk yang mengikuti tren, menyediakan harga yang terjangkau, serta menyampaikan informasi produk secara jelas. Respons positif tersebut menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan berhasil diterima dan dipahami oleh *audiens*. Dalam teori komunikasi pemasaran, keberhasilan komunikasi dapat diukur melalui perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap produk hingga keputusan untuk melakukan pembelian menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sunflower* telah berjalan secara efektif.

Keberhasilan komunikasi pemasaran yang diterapkan akun @Sunflower31.official juga terlihat dari adanya peningkatan penjualan yang dirasakan oleh pihak usaha. Owner menyatakan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media promosi memberikan peningkatan penjualan yang sangat baik dibandingkan sebelumnya. Banyak konsumen yang awalnya tidak mengetahui keberadaan *Sunflower* menjadi mengenal usaha tersebut setelah melihat promosi melalui *Instagram*. Selain itu, jumlah *followers* juga mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya aktivitas promosi yang dilakukan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya mampu meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat terhadap merek *Sunflower*, tetapi juga berhasil mengubah ketertarikan konsumen menjadi tindakan pembelian.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan analisis teori komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan

oleh akun *Instagram @Sunflower31.official* telah berjalan dengan efektif. Strategi tersebut dilakukan melalui pemanfaatan Instagram sebagai media utama komunikasi, penggunaan konten visual yang menarik, pelaksanaan iklan dan *endorsement*, pemanfaatan tren media sosial, interaksi aktif dengan konsumen, penyampaian informasi produk yang jelas, serta pelaksanaan berbagai program promosi. Seluruh strategi tersebut telah menjalankan fungsi utama komunikasi pemasaran, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Melalui strategi tersebut, akun *Instagram @Sunflower31.official* berhasil membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, menumbuhkan minat beli, serta meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Sunflower* berdasarkan hasil wawancara penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran

Instagram menjadi media utama yang digunakan *Sunflower Store* dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Pemilihan *platform* ini didasarkan pada kemampuannya menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan metode promosi konvensional. Melalui *Instagram*, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara langsung kepada calon pelanggan sekaligus membuka ruang interaksi dua arah antara penjual dan konsumen.

Pengelolaan akun dilakukan secara aktif dan konsisten oleh owner, mulai dari pembuatan konten, publikasi unggahan, hingga pengelolaan promosi. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya komitmen untuk menjaga kualitas informasi dan efektivitas komunikasi pemasaran. Berdasarkan observasi, akun *@Sunflower31.official*

memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* seperti *feed*, *reels*, *instastory*, dan *direct message* untuk mendukung promosi dan pelayanan konsumen. Selain itu, akun juga menyediakan informasi penting seperti lokasi toko, jam operasional, layanan pengiriman, dan kontak pemesanan.

Dari sisi konsumen, informasi yang disampaikan dinilai jelas dan mudah dipahami karena mencantumkan detail produk seperti harga, ukuran, bahan, dan spesifikasi lainnya. Kelengkapan informasi tersebut membantu konsumen memahami produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan mendukung peningkatan penjualan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menyatakan bahwa media digital berperan sebagai sarana penyampaian informasi dan pembentukan hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan *Instagram* oleh *Sunflower* menunjukkan upaya mengintegrasikan promosi, penyampaian informasi, serta interaksi dengan konsumen dalam satu platform komunikasi yang efektif.

2. Strategi iklan dan *endorsement*

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Sunflower Store* adalah penggunaan iklan dan *endorsement* melalui *Instagram*. Strategi ini bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha sekaligus memperluas jangkauan promosi kepada calon konsumen yang belum mengenal produk maupun akun *Instagram Sunflower*. Iklan digunakan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas,

sedangkan *endorsement* dimanfaatkan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen melalui pihak yang memiliki pengaruh di media sosial.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), periklanan merupakan salah satu elemen utama bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun kesadaran merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan iklan dan *endorsement* oleh *Sunflower* mencerminkan penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan iklan sejak awal pengembangan usaha memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan bisnis. Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak pengguna *Instagram*. Temuan observasi juga menunjukkan bahwa akun *@Sunflower31.official* aktif mengunggah konten promosi melalui *reels* dan *feed* dengan konsep visual yang menarik serta mengikuti tren yang sedang berkembang.

Strategi ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, terutama dalam meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan. Konten promosi yang menarik mampu membangun rasa penasaran konsumen sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut atau mengunjungi toko secara langsung. Dengan demikian, penggunaan iklan dan *endorsement* tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga meningkatkan minat beli serta memperkuat posisi *Sunflower* di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

3. Mengikuti tren Media Sosial

Sunflower Store menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dengan mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial. Strategi ini dilakukan agar konten promosi tetap relevan dengan minat *audiens* serta memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh perhatian pengguna *Instagram*. Konten yang mengikuti tren umumnya lebih mudah muncul pada halaman eksplor sehingga dapat meningkatkan jangkauan dan interaksi pengguna.

Konsep komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menekankan pentingnya penyampaian pesan yang relevan dengan kebutuhan dan minat *audiens*. Strategi *Sunflower* dalam mengikuti tren media sosial menunjukkan upaya menyesuaikan pesan pemasaran dengan perkembangan lingkungan digital agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, owner *Sunflower* menyatakan bahwa ide promosi sering kali disesuaikan dengan isu, gaya, atau fenomena yang sedang viral. Pendekatan tersebut membantu menciptakan konten yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar, khususnya kalangan perempuan muda. Konsumen juga menilai bahwa produk yang ditawarkan *Sunflower* mengikuti perkembangan tren sehingga terlihat lebih modern dan sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konten promosi disajikan dalam bentuk *reels* yang menggunakan audio populer serta format video pendek yang banyak diminati pengguna *Instagram*. Penggunaan elemen-elemen tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan perkembangan perilaku pengguna media sosial. Dengan mengikuti tren yang sedang

berkembang, *Sunflower* mampu meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan promosi, serta mempertahankan relevansi produknya di tengah perubahan preferensi konsumen yang berlangsung secara dinamis.

4. Konsisten dalam mengunggah konten

Konsistensi dalam mengunggah konten merupakan salah satu strategi penting yang diterapkan oleh akun *Instagram* @Sunflower31.official. Pengelola akun secara rutin membagikan berbagai jenis konten, seperti *instastory*, *reels*, dan postingan *feed* setiap hari. Langkah ini dilakukan untuk menjaga aktivitas akun agar tetap terlihat aktif dan terus muncul pada beranda pengikut.

Frekuensi unggahan yang tinggi menunjukkan keseriusan *Sunflower* dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana pemasaran. Konsistensi tersebut memungkinkan informasi mengenai produk, promosi, maupun kegiatan usaha dapat tersampaikan secara berkelanjutan kepada konsumen. Selain meningkatkan visibilitas akun, aktivitas unggahan yang rutin juga membantu menjaga hubungan dengan pengikut serta membangun kesadaran merek secara berkesinambungan.

Berdasarkan hasil observasi, akun @Sunflower31.official hampir setiap hari membagikan berbagai konten yang mencakup foto produk, video promosi, informasi diskon, hingga testimoni pelanggan. Variasi konten tersebut membuat akun terlihat dinamis dan mampu mempertahankan minat *audiens* untuk terus mengikuti perkembangan informasi yang disampaikan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan penyampaian pesan secara konsisten agar tercipta kesadaran dan citra merek yang kuat. Konsistensi unggahan yang dilakukan *Sunflower* menunjukkan upaya

mempertahankan eksistensi merek di benak konsumen sekaligus memastikan informasi produk dapat diterima secara berkelanjutan oleh target pasar.

Dengan demikian, konsistensi unggahan tidak hanya berfungsi menjaga eksistensi akun di media sosial, tetapi juga mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Melalui penyampaian informasi yang terus-menerus, konsumen dapat memperoleh informasi terbaru mengenai produk dan promosi sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar.

5. Interaksi dengan konsumen

Interaksi dengan konsumen menjadi salah satu unsur penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan *Sunflower Store* melalui *Instagram*. Interaksi dilakukan dengan merespons komentar, membalas pesan langsung (*direct message*), serta menyediakan akses komunikasi melalui *WhatsApp* yang tercantum pada profil akun. Strategi ini bertujuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Komunikasi dua arah memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk maupun proses pembelian. Respons yang cepat dan ramah memberikan kesan bahwa pelanggan diperhatikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka terhadap toko. Selain itu, interaksi yang terjalin secara aktif juga membantu memperkuat citra positif usaha di mata konsumen.

Hasil observasi menunjukkan bahwa *Sunflower* menyediakan berbagai saluran komunikasi yang memudahkan pelanggan untuk bertanya, berkonsultasi, maupun melakukan pemesanan secara langsung. Dari sisi konsumen, promosi yang menarik,

produk yang mengikuti tren, serta harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang mendorong ketertarikan terhadap akun tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan *Sunflower* melalui komentar, *direct message*, dan *WhatsApp* mencerminkan penerapan komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Melalui interaksi yang aktif dan responsif, *Sunflower* mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang positif sehingga mendukung peningkatan minat beli konsumen.

6. Promosi *Sale* dan *Giveaway*

Selain memanfaatkan konten visual dan interaksi dengan konsumen, *Sunflower* Store juga menerapkan program promosi berupa *sale* dan *giveaway*. Strategi ini digunakan untuk menarik perhatian pengguna *Instagram*, meningkatkan minat beli, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Program promosi tersebut dinilai efektif karena memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan melalui potongan harga maupun kesempatan memperoleh hadiah.

Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan *sale* dan *giveaway* dilakukan secara aktif sebagai upaya meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Program tersebut tidak hanya meningkatkan ketertarikan pelanggan lama, tetapi juga mampu menarik calon konsumen baru untuk mengenal produk *Sunflower*. Selain itu,

giveaway berpotensi memperluas jangkauan promosi karena peserta biasanya membagikan informasi promosi kepada pengguna lain. Hasil observasi menunjukkan bahwa informasi mengenai promo, produk baru, dan penawaran khusus secara rutin dipublikasikan melalui *feed* dan *reels Instagram*. Penyampaian informasi dilakukan dengan memanfaatkan visual yang menarik sehingga memudahkan konsumen memahami produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mendorong respons konsumen dalam jangka pendek. Program *sale* dan *giveaway* yang diterapkan *Sunflower* menunjukkan implementasi strategi promosi penjualan yang bertujuan meningkatkan minat beli, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Keberhasilan strategi promosi ini tidak hanya diukur melalui peningkatan penjualan, tetapi juga melalui respons konsumen terhadap unggahan yang dipublikasikan. Tingginya jumlah komentar, pesan langsung, dan partisipasi dalam program promosi menjadi indikator bahwa strategi *sale* dan *giveaway* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendukung efektivitas komunikasi pemasaran *Sunflower Store*. Konsistensi dalam mengunggah konten merupakan salah satu strategi penting yang diterapkan oleh akun *Instagram @Sunflower31.official*. Pengelola akun secara rutin membagikan berbagai jenis konten, seperti *instastory*, *reels*, dan postingan *feed* setiap hari. Langkah ini dilakukan untuk menjaga aktivitas akun agar tetap terlihat aktif dan terus muncul pada beranda pengikut.

Frekuensi unggahan yang tinggi menunjukkan keseriusan *Sunflower* dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana pemasaran. Konsistensi tersebut memungkinkan informasi mengenai produk, promosi, maupun kegiatan usaha dapat tersampaikan secara berkelanjutan kepada konsumen. Selain meningkatkan visibilitas akun, aktivitas unggahan yang rutin juga membantu menjaga hubungan dengan pengikut serta membangun kesadaran merek secara berkesinambungan.

Berdasarkan hasil observasi, akun *@Sunflower31.official* hampir setiap hari membagikan berbagai konten yang mencakup foto produk, video promosi, informasi diskon, hingga testimoni pelanggan. Variasi konten tersebut membuat akun terlihat dinamis dan mampu mempertahankan minat *audiens* untuk terus mengikuti perkembangan informasi yang disampaikan. Dengan demikian, konsistensi unggahan tidak hanya berfungsi menjaga eksistensi akun di media sosial, tetapi juga mendukung efektivitas komunikasi pemasaran. Melalui penyampaian informasi yang terus-menerus, konsumen dapat memperoleh informasi terbaru mengenai produk dan promosi sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar.

4.3.2 Analisis Kendala yang Dihadapi Akun *Instagram @Sunflower31.official* dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Instagram*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan owner, pengelola akun, dan konsumen, ditemukan bahwa akun *Instagram @Sunflower31.official* tidak mengalami kendala apapun dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Seluruh informan memiliki pandangan yang relatif sama bahwa aktivitas promosi yang dilakukan selama ini berjalan dengan lancar dan mampu mendukung peningkatan minat konsumen serta penjualan produk. Belum

mengalami hambatan apapun selama pengoprasiaannya baik dari sisi pengelolaan akun, pelaksanaan promosi, interaksi dengan konsumen, maupun penyampaian informasi produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun *Instagram @Sunflower31.official* telah berjalan secara efektif. Owner menyatakan bahwa seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* dapat dijalankan dengan baik tanpa mengalami kendala yang menghambat proses promosi. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pengelola akun yang menyampaikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran seperti pembuatan konten, pengunggahan postingan, pelaksanaan promosi, hingga interaksi dengan konsumen dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa informasi yang diberikan melalui akun *Instagram Sunflower* mudah dipahami, jelas, dan membantu mereka dalam mengenal produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian tersebut dapat dijelaskan melalui Teori Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Menurut teori ini, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian, tidak adanya kendala yang dirasakan oleh konsumen menunjukkan bahwa pesan-pesan pemasaran yang disampaikan oleh akun *Instagram @Sunflower31.official* telah diterima dengan baik oleh *audiens*. Konsumen dapat memahami informasi produk

yang diberikan sehingga tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian.

Perspektif komunikasi pemasaran, keberhasilan penyampaian pesan juga dapat dilihat dari adanya kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan. Pada penelitian ini, owner dan pengelola akun bertindak sebagai komunikator yang menyampaikan informasi produk melalui media *Instagram*, sedangkan konsumen bertindak sebagai komunikan yang menerima pesan tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen merasa informasi yang diberikan mudah dipahami, lengkap, dan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi yang berlangsung telah mencapai tujuan komunikasi, yaitu terciptanya kesamaan makna antara pihak yang menyampaikan pesan dan pihak yang menerima pesan. Oleh karena itu, tidak muncul kendala yang berkaitan dengan kesalahpahaman informasi maupun ketidakjelasan pesan pemasaran.

Dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran, hasil penelitian ini juga relevan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC merupakan proses pengintegrasian berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Konsep IMC menekankan pentingnya keselarasan pesan, media, dan aktivitas promosi agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Berdasarkan hasil penelitian, akun *Instagram* @Sunflower31.official menunjukkan adanya konsistensi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Informasi mengenai produk, harga, ukuran, bahan, promo, dan berbagai informasi lainnya disampaikan secara jelas dan berulang melalui berbagai fitur *Instagram* seperti *feed*, *reels*, dan *instastory*.

Konsistensi tersebut menyebabkan konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk yang dipasarkan. Selain itu, penggunaan berbagai bentuk promosi seperti *endorsement*, *giveaway*, *sale*, *reels*, dan *instastory* menunjukkan bahwa akun *@Sunflower31.official* telah menerapkan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terpadu. Keterpaduan tersebut membuat seluruh aktivitas promosi berjalan secara terarah dan saling mendukung sehingga tidak menimbulkan hambatan dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, tidak ditemukannya kendala dalam strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa penerapan konsep IMC pada akun *Instagram @Sunflower31.official* telah berjalan dengan baik.

Hasil penelitian juga dapat dianalisis menggunakan Teori *Digital Marketing*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), *digital marketing* memiliki karakteristik interaktif, *real-time*, memiliki jangkauan yang luas, mudah diukur, dan memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat. Karakteristik tersebut terlihat pada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh akun *Instagram @Sunflower31.official*. Penggunaan *Instagram* memungkinkan informasi produk disampaikan kepada konsumen secara langsung dan cepat. Selain itu, komunikasi antara penjual dan konsumen dapat berlangsung kapan saja melalui fitur *direct message* maupun komentar.

Kemudahan komunikasi yang ditawarkan oleh media digital menjadi salah satu alasan mengapa akun *Instagram @Sunflower31.official* tidak mengalami kendala yang berarti dalam menjalankan strategi komunikasinya. Konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi mengenai produk yang mereka butuhkan tanpa harus datang langsung ke toko. Sebaliknya, pihak *Sunflower* juga dapat memberikan respons secara cepat terhadap pertanyaan maupun kebutuhan konsumen. Kondisi ini menunjukkan

bahwa karakteristik digital *marketing* yang interaktif dan *real-time* telah dimanfaatkan secara optimal sehingga mampu mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan Teori Media Baru (*New Media Theory*) yang dikemukakan oleh McQuail (2010). Teori media baru menjelaskan bahwa media digital memiliki karakteristik interaktivitas, konektivitas, aksesibilitas, dan kemampuan untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pengguna. *Instagram* sebagai salah satu bentuk media baru memberikan kesempatan kepada akun *@Sunflower31.official* untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui fitur komentar, *direct message*, *reels*, dan *instastory*, konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung terhadap informasi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil wawancara, konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan karena informasi yang disampaikan mudah dipahami dan respons yang diberikan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik interaktif yang dimiliki media baru telah mendukung terciptanya hubungan yang baik antara penjual dan konsumen. Hubungan yang terjalin dengan baik tersebut menjadi salah satu faktor yang menyebabkan tidak mengalami kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran akun *Instagram @Sunflower31.official*.

Teori media baru juga menjelaskan bahwa media digital memungkinkan penyebaran informasi secara lebih luas dan cepat dibandingkan media konvensional. Dalam penelitian ini, *Instagram* memungkinkan akun *@Sunflower31.official* menyampaikan informasi produk kepada banyak konsumen dalam waktu yang singkat. Kemudahan tersebut membantu proses promosi berjalan secara efektif dan efisien. Oleh

karena itu, owner dan pengelola akun merasa bahwa seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan lancar tanpa mengalami kendala apaapun.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan analisis teori yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa tidak mengalami kendala apapun dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran akun *Instagram @Sunflower31.official* menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran telah berjalan secara efektif. Keberhasilan tersebut terlihat dari kemampuan akun dalam menyampaikan informasi yang jelas, membangun interaksi yang baik dengan konsumen, menjaga konsistensi promosi, serta memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* secara optimal. Temuan ini sejalan dengan Teori Komunikasi Pemasaran, Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), Teori *Digital Marketing*, dan Teori Media Baru yang menjelaskan bahwa komunikasi yang terencana, konsisten, interaktif, dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan mampu mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran serta meminimalkan munculnya hambatan dalam proses komunikasi dengan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun *Instagram @Sunflower31.official* dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun *Instagram @Sunflower31.official* dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial dilakukan melalui pemanfaatan *Instagram* sebagai media utama pemasaran dengan menggunakan berbagai fitur yang tersedia, seperti *feed*, *reels*, *instastory*, dan *direct message*. Strategi yang digunakan meliputi pembuatan konten visual yang menarik, pelaksanaan iklan dan *endorsement*, mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial, menjaga konsistensi unggahan konten, membangun interaksi aktif dengan konsumen, serta melaksanakan program promosi berupa *sale* dan *giveaway*. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *Sunflower*, meningkatkan jumlah *followers*, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong peningkatan penjualan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan telah menjalankan fungsi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi pemasaran Kotler dan Keller (2016).
2. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, pengelola akun, serta konsumen, ditemukan bahwa akun *Instagram @Sunflower31.official* tidak mengalami

kendala apapun dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Seluruh aktivitas promosi, pengelolaan konten, penyampaian informasi produk, serta interaksi dengan konsumen dapat berjalan dengan baik dan lancar. Konsumen juga menilai bahwa informasi yang diberikan melalui akun *Instagram Sunflower* sudah jelas, lengkap, dan mudah dipahami sehingga tidak menimbulkan hambatan dalam proses komunikasi. Belum mengalami hambatan apapun selama pengoperasiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara efektif. Temuan ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), Teori *Digital Marketing*, dan Teori Media Baru yang menekankan pentingnya komunikasi yang terintegrasi, interaktif, konsisten, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendukung keberhasilan pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun *Instagram @Sunflower31.official* telah berhasil memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen tanpa mengalami kendala yang berarti dalam pelaksanaannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada akun *Instagram @Sunflower31.official* dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Owner *Sunflower*

Owner *Sunflower* diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan selama ini. Konsistensi dalam mengunggah konten, mengikuti perkembangan tren media sosial, serta menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen perlu terus dilakukan agar minat dan kepercayaan konsumen tetap terjaga. Selain itu, owner juga disarankan untuk mulai memanfaatkan fitur akun profesional *Instagram* agar dapat memperoleh data insight yang lebih lengkap mengenai karakteristik *audiens*, jangkauan konten, dan efektivitas promosi yang dilakukan sehingga strategi pemasaran dapat direncanakan dengan lebih optimal.

2. Bagi Pengelola Akun *Instagram @Sunflower31.official*

Pengelola akun diharapkan dapat terus meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten promosi agar tampilan akun semakin menarik dan mampu mempertahankan perhatian konsumen. Pemanfaatan fitur *Instagram* seperti *reels*, *live streaming*, *polling*, *question box*, dan fitur interaktif lainnya dapat lebih dioptimalkan untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers*. Selain itu, pengelola akun perlu mempertahankan kecepatan respons dalam membalas pesan dan komentar konsumen karena hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Pelaku Usaha di Bidang Online

Pelaku usaha yang menjalankan bisnis secara *online* disarankan untuk memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Penggunaan konten visual yang menarik, penyampaian

informasi produk yang jelas, konsistensi promosi, serta interaksi aktif dengan konsumen dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan. Selain itu, pelaku usaha perlu memahami kebutuhan target pasar dan mengikuti perkembangan tren digital agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan mampu bersaing di tengah perkembangan bisnis *online* yang semakin pesat.

4. Bagi *Sunflower Store*

Berdasarkan hasil observasi penelitian, *Sunflower Store* telah memiliki penataan produk yang rapi, variasi produk yang cukup lengkap, serta suasana toko yang nyaman bagi konsumen. *Sunflower Store* diharapkan dapat terus meningkatkan kenyamanan dan suasana toko melalui pengembangan tata ruang, penataan interior, serta *display* produk yang lebih menarik dan estetik sehingga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Penambahan koleksi produk *fashion* terbaru yang mengikuti perkembangan tren diharapkan dapat memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen, meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung kembali, serta mendukung peningkatan penjualan di masa mendatang.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda atau menambahkan platform media sosial lainnya, seperti *TikTok*, *Facebook*, maupun *WhatsApp Business*, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan komunikasi

pemasaran digital pada UMKM. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda serta melibatkan jumlah informan yang lebih beragam untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Cangara, H. (2016). Pengantar ilmu komunikasi. Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications.
- DeVito, J. A. (2017). The interpersonal communication book. Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu komunikasi: Teori dan praktek. PT Remaja Rosdakarya.
- Gunelius, S. (2019). Social media marketing for dummies. Wiley Publishing.
- Hermawan, A. (2019). Komunikasi pemasaran. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing management. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Martono, N. (2017). Metode penelitian kuantitatif. Rajawali Pers.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. Sage Publications.
- Mulyana, D. (2016). Ilmu komunikasi: Suatu pengantar. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Shimp, T. A. (2014). Integrated marketing communication in advertising and promotion. South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing. Sage Publications.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). Introducing communication theory: Analysis and application. McGraw-Hill Education.

Referensi Jurnal

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. Jurnal Manajemen Dewantara, 1(2), 61–76.
- Fiisabilillah, A. F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram brand lokal. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 115–128.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241–251.

- Mansyur. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45–57.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Muliawan, R., Cindrakasih, R. R., & Fitri, S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada akun bisnis. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 10(1), 1–15.
- Nurpratama, M., & Anwar. (2020). Pengaruh media sosial terhadap pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 6(2), 89–102.
- Nursyamsi, S., & Siregar, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 134–148.
- Prayogo, A., Putri, L., & Santoso, H. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 77–92.
- Putri, V. P., & Irwansyah. (2020). Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45–54.
- Wardhana, A. (2018). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 58–65.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian



STORE SUNFLOWER
OUTFIT IMPORT DAN LOKAL TERMURAH
 Alamat: Jl. Poros Aimas, Kecamatan Aimas, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya 98414
 Telp. +62 823-9330-3309, IG: @sunflower31.official

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor: 005/SKP/SF/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risnahwati
 Jabatan : Owner
 Nama Usaha : Store Sunflower

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Nabila Nizia Rastriana Baru
 NIM : 147020122038
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Hukum, Ilmu Sosial dan Politik
 Perguruan Tinggi : Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Benar telah melaksanakan penelitian di Store Sunflower dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: "Strategi Komunikasi Pemasaran pada akun Instagram @sunflower31.official dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial."

Penelitian tersebut dilaksanakan pada bulan Februari s/d Mei 2026. Selama proses penelitian berlangsung, yang bersangkutan telah melakukan observasi, wawancara, serta pengumpulan data yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya digunakan sebagaimana mestinya.

Sorong, 25 Mei 2026
 Owner Store Sunflower



Risnahwati

Lampiran 2. Lembar Pertanyaan Wawancara Penelitian

PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

Judul: Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun *Instagram* @sunflower31.official Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial

Nama Peneliti: Nabila Nizia Rastriana Baru

NIM: 147020122038

Program Studi: Ilmu Komunikasi

A. Untuk Owner (Pemilik @sunflower31.official)

Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Apa latar belakang Anda menggunakan *Instagram* sebagai media utama pemasaran produk Sunflower31.official?
2. Strategi komunikasi pemasaran apa yang paling sering Anda terapkan dalam menarik minat konsumen melalui *Instagram*?
3. Bagaimana Anda menentukan konsep konten (tema, tone, visual) untuk setiap unggahan di *instagram*?
4. Apakah ada perbedaan strategi promosi yang digunakan di *Instagram* dibandingkan media lain (seperti TikTok, marketplace, atau offline)?
5. Bagaimana cara Anda membangun citra merek (brand image) Sunflower31.official melalui *Instagram*?
6. Sejauh mana peran influencer/endorsement dalam mendukung strategi pemasaran di akun ini?
7. Berapa kali dalam sehari akun *instagram* melakukan posting atau promosi produk kepada followers?

Upaya Peningkatan Penjualan

8. Bagaimana Anda mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan?
9. Bentuk promosi seperti apa yang terbukti paling efektif meningkatkan penjualan melalui *Instagram* (misalnya giveaway, diskon, konten interaktif)?
10. Bagaimana respon konsumen terhadap strategi promosi yang dijalankan?
11. Apakah akun *instagram* Sunflower31.official menggunakan akun profesional? Jika iya, berapa biaya yang dikeluarkan dan berapa keuntungan yang diperoleh dari penggunaan akun profesional tersebut?

Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

27. Apakah Anda pernah membeli produk setelah melihat unggahan @sunflower31.official?
28. Faktor apa yang paling memengaruhi keputusan Anda untuk membeli (harga, promosi, testimoni, visual produk)?
29. Apakah promosi melalui *Instagram* memotivasi Anda untuk melakukan pembelian ulang?

Harapan dan Masukan

30. Apa kekurangan yang Anda rasakan dari akun ini dalam hal penyampaian informasi atau layanan?
31. Apa saran Anda agar akun @sunflower31.official bisa lebih menarik dan meningkatkan keinginan membeli produk?

Kendala dan Solusi

12. Apa saja kendala utama yang Anda hadapi dalam menjalankan strategi pemasaran di *Instagram*?
13. Bagaimana cara Anda mengatasi kendala seperti penurunan engagement atau persaingan antartoko online?
14. Apakah kendala anggaran, waktu, atau SDM juga memengaruhi pelaksanaan strategi pemasaran di media sosial?

B. Untuk Pengelola Akun / Admin Media Sosial

Pengelolaan dan Strategi Komunikasi

15. Siapa yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten *Instagram* @sunflower31.official?
16. Apa saja jenis konten yang biasa diunggah (feed, reels, story) dan apa tujuan masing-masingnya?
17. Bagaimana proses perencanaan dan penjadwalan konten dilakukan?
18. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan followers (misalnya balas komentar, Q&A, polling)?

Peningkatan Penjualan

19. Seberapa besar pengaruh konten promosi terhadap peningkatan penjualan online?
20. Apakah ada kerja sama khusus dengan pelanggan tetap atau influencer untuk menaikkan angka penjualan?

Kendala

21. Kendala apa yang sering muncul dalam pengelolaan akun (misalnya algoritma, engagement rate, ide konten)?
22. Bagaimana strategi tim dalam menghadapi perubahan tren *Instagram* yang berdampak pada kualitas konten?

C. Untuk Pengikut / Konsumen @sunflower31.official

Persepsi terhadap Akun dan Konten

23. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun @sunflower31.official?
24. Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti akun tersebut (produk, desain konten, promo, interaksi, dll)?
25. Bagaimana pendapat Anda tentang tampilan dan gaya komunikasi akun ini di *Instagram*?
26. Menurut Anda, apakah informasi produk di akun tersebut mudah dipahami dan menarik?

Lampiran 3. Lembar Observasi Akun dan Store

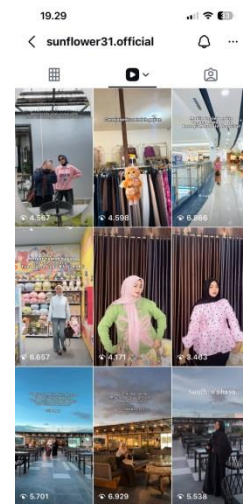
A. Lembar Observasi Store Sunflower

No	Aspek yang diamati	Indikator	Hasil observasi
1.	Kondisi toko	Kebersihan dan kenyamanan toko	Toko terlihat bersih, nyaman, dan memiliki pencahayaan yang memadai
2.	Penataan produk	Produk disusun secara rapi	Produk dikelompokkan berdasarkan jenis dan kategori
3.	Display pakaian dan hijab	Penyusunan produk <i>fashion</i>	Pakaian dan hijab ditata menggunakan hanger dan rak gantung
4.	Display sepatu	Penempatan produk	Sepatu ditata berjajar pada rak display
5.	Display aksesoris	Penempatan aksesoris	Gelang, cincin, jam tangan, kacamata, dan jepit rambut ditempatkan pada meja khusus
6.	Variasi produk	Kelengkapan produk	Menyediakan pakaian, hijab, tas, sepatu, aksesoris, body care, parfum, dan tumbler
7.	Tata letak produk	Kemudahan konsumen melihat produk	Produk disusun secara terorganisir dan mudah dijangkau
8.	Daya tarik visual toko	Tampilan toko secara keseluruhan	Toko memiliki tampilan yang menarik dan tertata rapi
9.	Strategi visual merchandising	Penataan produk sebagai media promosi	Produk ditampilkan secara menarik untuk menarik perhatian konsumen

B. Lembar Observasi Akun Instagram @sunflower31.official

No	Aspek yang diamati	Indikator	Hasil observasi
1.	Identitas akun	Informasi profil akun	Bio memuat lokasi toko, jam operasional, layanan pengiriman, dan kontak WhatsApp
2.	Jumlah pengikut	Jangkauan <i>audiens</i>	Memiliki sekitar 20,3 ribu pengikut
3.	Konten visual	Penggunaan foto dan video produk	Menampilkan foto dan video produk yang menarik
4.	Penggunaan <i>Reels</i>	Pemanfaatan fitur <i>Instagram</i>	Sebagian besar konten menggunakan <i>reels</i>
5.	Bahasa komunikasi	Cara penyampaian pesan	Menggunakan bahasa santai dan mudah dipahami
6.	Informasi produk	Kelengkapan informasi	Informasi produk disampaikan secara jelas melalui konten dan caption
7.	Soft selling	Penyampaian promosi tidak langsung	Menampilkan aktivitas dan <i>lifestyle</i> dalam konten
8.	Informasi pelayanan	Kemudahan akses informasi	Tersedia informasi kontak dan pemesanan
9.	Konsistensi unggahan	Frekuensi posting konten	Akun aktif dan rutin mengunggah konten
10.	Interaksi konsumen	Komunikasi dengan konsumen	Dilakukan melalui DM <i>Instagram</i> dan <i>WhatsApp</i>
11.	Tujuan promosi	Peningkatan minat beli	Konten dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian

Lampiran 4. Tampilan akun Instagram @Sunflower31.official



Lampiran 5. Dokumentasi Store Sunflower



Lampiran 6. Dokumentasi Wawancara Dengan Owner *Sunflower***Lampiran 7. Dokumentasi Wawancara Dengan Pengelola Akun *Sunflower*****Lampiran 8. Dokumentasi Wawancara Dengan Konsumen 1****Lampiran 9. Dokumentasi Wawancara Dengan Konsumen 2**

Lampiran 10. Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Nabila Nizia Rastriana Baru, lahir di Sorong pada tanggal 01 Januari 2005. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan Wawan Tri Wandoko dan Theresia Rareng. Riwayat pendidikan penulis dimulai di Raudhatul Athfal (RA) Ma'arif 3, dan lulus pada tahun 2010. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) Malaweale dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan di MTs Al-Ma'arif 1 Kabupaten Sorong dan lulus pada tahun 2019. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan di SMK Muhammadiyah Aimas dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Politik (FHISIPOL), Program Studi Ilmu Komunikasi (S-1), dan mengakhiri proses perkuliahan S1 Ilmu Komunikasi pada 20 Juni 2026.