ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM AKUN @*WEAR.MOUNA* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PELANGGAN DALAM PENJUALAN ONLINE BUSANA MUSLIMAH (Studi Kasus pada Alumni Ma'had Al-Zaytun)

Dzulfahira Yusuf[1], Wiena Safitri[2], Muhammad N. Abdurrazaq[3]
[1,2,3]Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, IAI AL-AZIS
Alamat e-mail : dzulfa550@gmail.com[1]
Alamat e-mail : wiena@iai-alzaytun.ac.id[2]
Alamat e-mail : kholish@iai-alzaytun.ac.id[3]

ABSTRACT

This research was conducted on the @Wear.mouna Instagram account, the target of which was the communication process that occurred on the @Wear.mouna Instagram account to customers in selling Muslim clothing. This research looks at the customer communication process carried out by @Wear.mouna in sales via Instagram social media which is managed by "Ma'had Al-Zaytun alumni". This research method uses a qualitative method which refers to dimensions of quality, value or significance which can only be conveyed through the use of words, language or writing. The data collection procedures carried out were interviews, observation and documentation with @Wear.mouna account owners, Admins and customers from @Wear.mouna stores. The research results show that the customer communication process carried out by @Wear.Mouna via social media Instagram which is managed by "Ma'had Al-Zaytun alumni" ensures a consistent presence with regular posts about new products, special offers and quality content related to Muslim women's fashion. . In each post, they pay attention to interactions with customers by replying to comments, greeting and answering questions quickly and friendly. The effectiveness of customer communication carried out by @Wear.mouna in sales via Instagram social media which is managed by "Ma'had Al-Zaytun alumni" has proven to be very high, with a proactive and responsive approach. Use. Mouna is able to maintain consistent customer engagement.

***Keywords**: Communication, Instagram, Effectiveness*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di akun Instagram @Wear.mouna yang sasarannya adalah Penggunaan komunikasi yang terjadi di dalam akun Instagram @Wear.mouna kepada pelanggan dalam penjualan busana muslimah. Penelitian ini melihat adanya penggunaan media sosial Instagram sebagai komunikasi pelanggan yang dilakukan @Wear.mouna dalam penjualan yang dikelola oleh "alumni Ma'had Al-Zaytun". Metode penelitian ini menggunakan Metode kualitatif yang merujuk pada dimensi kualitas, nilai, atau signifikansi yang hanya dapat disampaikan melalui penggunaan kata-kata, bahasa, atau tulisan. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti juga mengambil 27 sampel, yaitu pemilik akun @Wear.mouna, admin @Wear.mouna, 19 orang konsumen yang secara aktif terlibat dalam interaksi dan berdasarkan kepuasan, 6 konsumen pasif. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pola berdasarkan produk lama dan baru pada penggunaan media Instagram sebagai media komunikasi pelanggan oleh akun @Wear.mouna. Untuk produk lama, komunikasi

berjalan pasif dan kurang interaktif, sedangkan produk baru komunikasi berjalan aktif melalui menu kolom komentar dan *Direct Message* (DM). Efektivitas komunikasi pelanggan yang dilakukan @Wear.mouna dalam media sosial Instagram berjalan dengan efektif karena responsifnya interaksi pelanggan terhadap postingan admin serta respon cepat dari admin terhadap komentar pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi, Instagram, Efektivitas

A. Pendahuluan

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, media sosial telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Platform media sosial, seperti Instagram, telah menjadi saluran yang efektif untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran produk dan bisnis online. Selain popularitasnya, Instagram semakin banyak digunakan oleh berbagai brand dan toko online untuk memperluas jangkauan mereka dan berinteraksi dengan calon pelanggan.

Banyak pengusaha dan pelaku bisnis kini menggunakan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa mereka kepada konsumen karena dinilai mudah dan murah. Penggunaan media sosial oleh para bisnis yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter, dan Instagram (Akhmad, 2015). Menurut Ghyanti (2016) Instagram memungkinkan pebisnis untuk melakukan promosi melibatkan menyampaikan informasi dengan cara yang menarik serta memberikan informasi yang akurat secara konsisten. Hal ini memungkinkan komunikasi yang lancar dan interaktif antara pelaku bisnis dan pelanggan.

Mengingat pesatnya pertumbuhan pengguna Instagram di seluruh dunia, pemahaman komprehensif tentang cara menggunakan platform secara efektif dalam konteks pemasaran online dapat sangat berguna, terutama bagi bisnis di industri model dan pakaian muslim.

Online shop yang dikelola oleh alumni angkatan 3 Ma'had Al-Zaytun yaitu Annisa Rahmatika sebagai *owner* dan pemilik akun online shop @Wear.mouna. Sejak kelas 12 Madrasah Aliyah di Ma;had Al-Zaytun ibu Annisa sudah menyukai dunia *fashion/ stylish*, sampai teman-teman angkatannya melirik ibu Annisa yang terlihat modis dalam berpakaian. Dari awal hanya berjualan di Instagram, @Wear.mouna kemudian mampu membuka toko fisik di Tanah Abang dengan nama @Wear.Shuga untuk mengakomodasi permintaan yang terus berkembang.

Salah satu pendekatan pemasaran yang efektif untuk mendapatkan pelanggan adalah penggunaan fitur Instagram seperti *hastags, reels*, dan *stories* dapat membantu berkomunikasi dengan pelanggan karena banyak pengguna media tersebut mencari informasi. Semua produk yang diunggah ke Instagram oleh akun @Wear.mouna

memiliki dekripsi postingan yang berisi harga, *hastags*, dan informasi tentang toko @Wear.mouna. Meskipun promosi hanya dilakukan melalui media sosial, ia menarik pengikut untuk membeli produk, membuatnya populer di kalangan pengikut. Sejauh ini jumlah f*ollowers* @Wear.mouna di Instagram cukup besar, yakni 106 ribu *followers* dan sampai sekarang masih terus bertambah sampai sekarang.

Peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisis Penggunaan Instagram Akun @Wear.mouna Sebagai Komunikasi Pelanggan dalam Penjualan Online Busana Muslimah (studi kasus alumni Ma'had Al-Zaytun)", untuk mengetahui lebih lanjut tentang penggunaan media Instagram akun @Wear.mouna sebagai komunikasi kepada pelanggan dan seberapa efektif Instagram sebagai media komunikasi pelanggan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang mengkaji pada dimensi penggunaan Instagram yang meliputi fitur-fitur Instagram, peran model, peran selebgram, algoritma Instagram dan keaktifan audiens dalam memilih media. Kemudian untuk mengetahui efektifitas dimensi yang di gali dari penelitian ini adalah bagaimana kepuasan pelanggan, bagaimana interkasi serta respon yang terjadi. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Instagram tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi melalui gambar dan teks, tetapi juga memungkinkan interaksi yang langsung dan personal antara merek dan konsumen. Blumer dan Katz mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi atau bisa disebut dengan teori *uses and gratifications* (P. D. Hidayat 2019).

Penggunaan media sosial Instagram untuk komunikasi antara pelanggan dengan akun @Wear.mouna berjalan mengikuti pola berdasarkan produk lama dan baru yang diposting dalam akun instagram @Wear.mouna. Ketika @Wear.mouna memposting produk lama komunikasi berjalan pasif dan kurang interaktif, pelanggan hanya membalas sekali dan tidak melanjutkan komunikasi. Sedangkan ketika produk baru diposting, komunikasi terjadi secara aktif antara

pelanggan dan admin melalui kolom komentar dan juga *Direct Message* (DM).

Menurut hasil wawancara dengan *Ka Tika*, @Wear.mouna menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan rutin mengunggah konten yang inspiratif dan informatif tentang produk. Akun @Wear.mouna tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga menawarkan wadah untuk pelanggan berbagi pengalaman. Selain itu, @Wear.mouna juga aktif dalam menanggapi komentar dan pesan langsung dari para pelanggan, menjadikan Instagram sebagai sarana interaksi dua arah yang efektif. Melalui fitur-fitur seperti *stories* dan *reels,* @Wear.mouna juga memanfaatkan kesempatan untuk memberikan informasi lebih dalam tentang koleksi, mengundang pelanggan untuk terlibat dalam perjalanan merek secara lebih intim dan mendalam.

Dengan demikian media sosial Instagram memiliki peran yang kuat terhadap konsumen maupun pembeli, dalam teori *Uses and Gratification* konsumen akan memilih apa yang menjadi kebutuhannya. Konsumen yang aktif akan memilih media yang dikonsumsi saat ingin melihat apa yang dibutuhkannya, saat @Wear.mouna aktif memposting produk baru, banyak pelanggan yang membalas kolom komentar, *reply story* ataupun *Direct Message* (DM).

Penggunaan media Instagram sebagai komunikasi pelanggan juga terlihat dari peran model dan selebgram yang menampilkan produk-produk dari @Wear.mouna dengan berbagai ukuran dan bentuk. Pelanggan terlihat sangat antusias melihat dan berkomunikasi saat video atau foto yang ditampilkan oleh model dan artis terkenal terasa lebih hidup. Para pelanggan bisa melihat secara jelas seperti apa ukuran, bahan maupun warna produk dari @Wear.mouna. Berdasarkan hasil observasi di lapangan peneliti melihat adanya interaksi @Wear.mouna dengan pelanggan melalui media sosial Instagram. Hal ini bisa terlihat dari setiap tampak foto dan video yang ditampilkan.

Dari penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa @Wear.mouna menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dengan pelanggan. Dilakukan dengan melibatkan produk lama dan baru, memanfaatkan fitur-fitur yang menarik seperti chat, kolom komentar dan yang lainnya, peran selebgram dan model, serta algoritma yang diterapkan di akun Instagram

@Wear.mouna secara rutin dan konsisten.

Efektivitas dalam komunikasi adalah proses komunikasi dimana pesan yang disampaikan dari komunikator sampai ke komunikan. Dalam konteks komunikasi pelanggan, Kotler menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pelanggan terjadi ketika pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada pelanggan mencapai tujuan yang diinginkan, seperti mempengaruhi persepsi atau tindakan pelanggan (P. Kotler 2021).

Komunikasi melalui media sosial, khususnya platform Instagram, memiliki efektivitas yang bisa membangun dan memelihara hubungan dengan *audiens*. Akun Instagram @Wear.mouna menunjukkan bagaimana komunikasi bisa terjadi secara langsung antara merek dan pengikutnya. Dengan menyediakan konten yang relevan, menarik, dan inspiratif tentang *fashion*, akun tersebut tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

Dalam wawancara bersama admin, Ka Dhiya selalu merespon pertanyaan, keluhan, dan komentar pelanggan dengan baik bahkan efektivitas komunikasi secara umum dilakukan oleh akun karena @Wear.mouna menggunakan algoritma. Menurut Kotler efektivitas komunikasi pelanggan bukan hanya sekedar pesan itu bisa tersampaikan tapi bagaimana pelanggan saat merespon pesan dari admin itu direspon dengan cepat oleh admin @Wear.mouna.

Melalui fitur-fitur instagram seperti postingan dan *story* @Wear.mouna mampu memperkuat citra mereknya dan mendorong keterlibatan para pelanggan untuk berkontribusi dalam postingan tersebut. Selain itu, melalui fitur-fitur ini, @Wear.mouna juga dapat mendengarkan umpan balik dari para pelanggan yang membalas dan berkomentar dalam postingan tersebut, memahami kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif dan personal.

Pelanggan yang aktif juga membuktikan bahwa Instagram memang efektif digunakan untuk media komunikasi, seperti pelanggan yang sering memberikan komentar, menyukai, dan berbagi konten, membuka peluang untuk berinteraksi langsung dengan @Wear.mouna. Penggunaan *hashtag* yang relevan dan penanda lokasi dapat membantu pelanggan menemukan konten @Wear.mouna lebih mudah, ini juga

memungkinkan @Wear.mouna untuk terlibat dengan komunitas yang lebih besar di platform Instagram. Berkolaborasi dengan selebgram juga penting untuk diperhatikan, karena dapat mendapatkan ulasan dari pelanggan untuk membantu meningkatkan merek @Wear.mouna di Instagram dan menarik perhatian para pelanggan. Melalui postingan atau cerita yang menarik, selebgram dapat memberikan eksposur yang luas terhadap produk-produk @Wear.mouna, menciptakan minat dan keinginan beli di kalangan pengikut mereka.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa efektivitas komunikasi dengan pelanggan di akun @Wear.mouna berjalan efektif karena responsifnya interaksi pelanggan terhadap postingan admin serta respons cepat dari admin terhadap komentar pelanggan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai efektivitas Instagram akun Wear.mouna sebagai alat komunikasi dalam penjualan busana muslimah secara online, studi kasus pada alumni Mahad Al-Zaytun mengungkapkan beberapa hal penting. Maka peneliti mengambil kesimpulan yaitu:

1. Terdapat pola berdasarkan produk lama dan baru pada penggunaan media Instagram sebagai media komunikasi pelanggan oleh akun @Wear.mouna. Untuk produk lama, komunikasi berjalan pasif dan kurang interaktif, sedangkan produk baru komunikasi berjalan aktif melalui menu kolom komentar dan *Direct Message* (DM).
2. Efektivitas komunikasi pelanggan yang dilakukan @Wear.mouna dalam media sosial Instagram berjalan dengan efektif karena responsifnya interaksi pelanggan terhadap postingan admin serta respon cepat dari admin terhadap komentar pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, *9*(1), 43–54.

Kotler, Philip. *Principles of Marketing.* Pearson Prentice Hall, 2012.

P., M. A. C., Achjar, K. A. H., Ningsi, Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, Iin, & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis untuk Analisis Data Kualitatif dan Studi Kasus*. PT

Sonpedia Publishing Indonesia.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitaftif, kualitatif dan r&d.* Alfabet , 2022.

Yusra, Z. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4.

Jurnal :

Hibatulloh. "Peran Home Industry Dalam Pemberdayaan ." 2022.

Siddiq, S. d. (2020). Langkah-Langkah Dan Teknik Evaluasi Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam . *Jurnal PTK & Pendidikan*, 7.