

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang peneliti peroleh selama melakukan penelitian pada akun *Instagram* @betavektor_art.

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Sub bab ini memuat gambaran umum tentang deskripsi dari objek yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian.

4.1.1 Profil Akun Instagram @betavektor_art

Akun *Instagram* @betavektor_art merupakan akun bisnis yang dikelola oleh seorang karyawan di PT. Manifesto. Akun *Instagram* @betavektor_art berdiri sejak 10 September 2020. Akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 5.234 akun dengan jumlah postingan 352 per 31 Mei 2023. Akun *Instagram* @betavektor_art juga menjadi pengikut pada akun lain sebanyak 3.106 akun.

Gambar 4.1.1

Logo dan Foto Profil Akun Instagram @betavektor_art.



(sumber : Dokumen owner,2020)

Akun *Instagram* ini memiliki foto profil yang merupakan logo dari bisnis itu sendiri. Pada biodata profil akun *Instagram* ini juga dijelaskan bahwa @betavektor_art merupakan akun resmi yang menjual produk vektor. Tidak hanya kalimat itu mereka juga menampilkan *contact person*. Akun *Instagram* ini dibuat untuk membantu *owner* dalam memasarkan produk yang dijual agar lebih banyak diketahui orang. Akun *Instagram* ini telah menggunakan strategi pemasaran, namun strategi yang sebelumnya dilakukan oleh *owner* kurang maksimal sehingga *owner* memutuskan untuk membuat akun *Instagram* bisnis.

Gambar 4.1.2

Tangkapan layar profil akun *Instagram* @betavektor_art

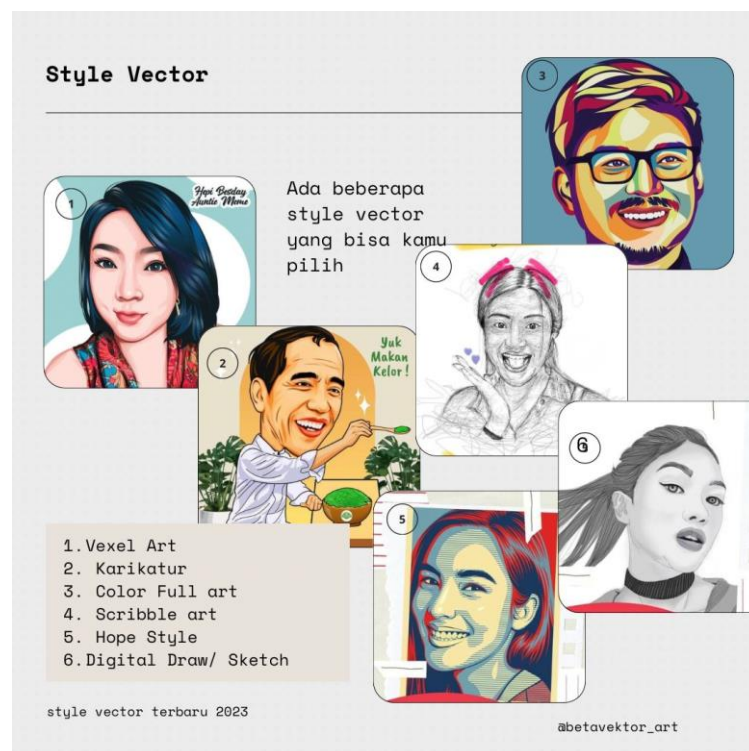


(sumber: *Instagram* @betavektor_art, [www.instagram.com](https://www.instagram.com/betavektor_art), diakses pada 1 Juni 2023)

Akun ini merupakan akun *Instagram* yang menjual berbagai macam model produk vektor. Vektor merupakan karya digital yang terdiri dari titik dan garis dengan posisi tertentu yang terkoneksi satu sama lain melalui perhitungan matematika. Beberapa jenis produk vektor yang dijual pada akun *Instagram* @betavektor_art adalah *vexel art*, *scribble art*, karikatur, *digital sketch*, dan lain sebagainya. Berikut merupakan contoh produk digital dari akun *Instagram* @betavektor_art dalam beberapa jenis:

Gambar 4.1.3

Jenis vektor pada akun *Instagram* @betavektor_art



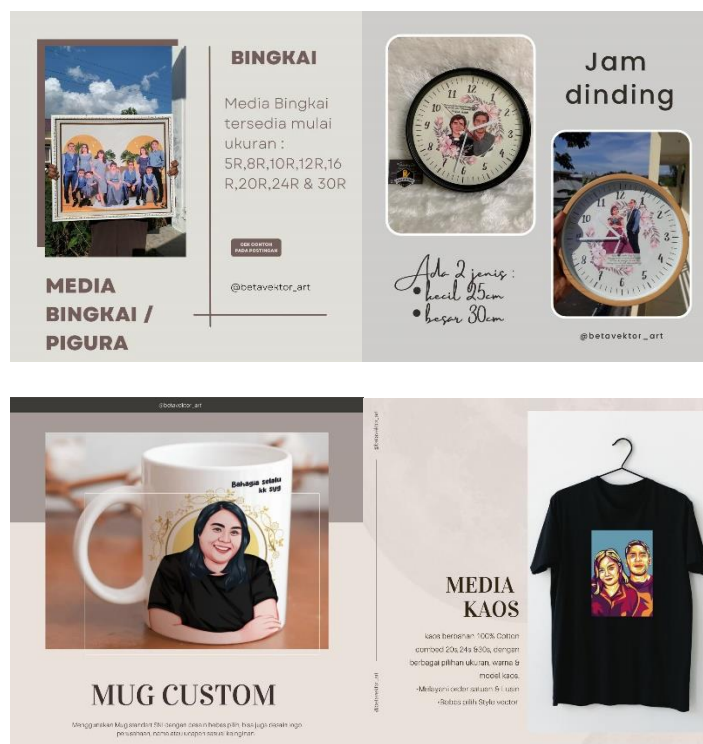
(sumber: *Instagram* @betavektor_art, [www.instagram.com](https://www.instagram.com/betavektor_art), diakses pada 1 Juni 2023)

Produk unggulan pada akun *Instagram* @betavektor_art adalah vektor *vexel art* dalam bentuk bingkai foto. Produk vektor yang berbentuk

digital juga dapat dibuat dalam bentuk fisik dalam berbagai media seperti bingkai foto, *mug*, kaos, jam dinding, dan *canvas* yang bisa disesuaikan ukurannya dengan keinginan konsumen. Berikut merupakan contoh produk vektor hasil permintaan konsumen yang dibuat dalam berbagai media:

Gambar 4.1.4

Produk vektor yang dibuat dalam berbagai media



(sumber: *Instagram @betavektor_art*, [www.instagram.com](https://www.instagram.com/betavektor_art), diakses pada 1 Juni 2023)

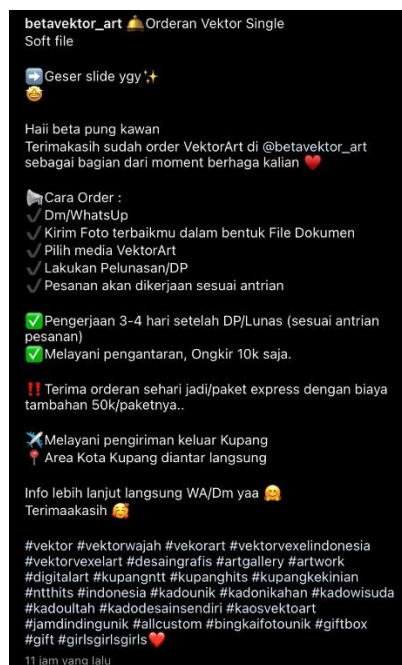
Berdasarkan hasil observasi online yang dilakukan oleh peneliti pada akun *Instagram @betavektor_art*, *owner* membuat postingan hasil vektor pesanan konsumen. Pada sorotan (*highlight*) berisi *instastory* cara order, pengiriman luar daerah, *packaging*, dan testimoni pelanggan dengan masing-masing lebih dari 10 *instastory* pada satu *highlight* dan keseluruhan

ada 20 *highlight*. Akun *Instagram* @betavektor_art ini juga memaparkan detail mengenai produk vektor yang dijual pada *caption* mereka. Pada *caption* postingan @betavektor_art berisi detail jenis dan ukuran vektor yang diposting beserta cara order.

Akun *Instagram* @betavektor_art memiliki ciri khas pada setiap postingannya yaitu pada *caption*. *Caption* pada setiap postingan berisikan jenis produk yang ditampilkan, ukuran produk, cara pemesanan dan *hashtag*. *Hashtag* yang digunakan merupakan *hashtag* yang memiliki keterkaitan dengan produk yang ditampilkan, agar memudahkan pelanggan untuk dapat menemukan akun *Instagram* @betavektor_art.

Gambar 4.1.5

Caption pada postingan akun *Instagram* @betavektor_art



(sumber: *Instagram* @betavektor_art, www.instagram.com, diakses pada 1 Juni 2023)

Akun Instagram @betavektor_art memiliki frekuensi postingan yang cukup banyak yakni 4 hingga 10 postingan dalam rentang waktu satu minggu . Tidak hanya postingan, *instastory* diposting hampir setiap hari berisi cara order, detail produk vektor, dan hasil testimoni pelanggan.

4.2 Telaah Informan

Informan yang ditetapkan peneliti dalam penelitian ini berjumlah empat orang terdiri dari *owner* @betavektor_art dan 3 orang pelanggan. Alasan peneliti memilih keempat informan ini karena informan nomor satu merupakan *owner* atau pemilik dari akun *Instagram* @betavektor_art dan informan ini juga ditetapkan sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Informan nomor dua sampai empat adalah pelanggan @betavektor_art.

Tabel 4.2

Data Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Status
1.	Geovani Ricky Samara	Pemilik
2.	Audy Renata	Pelanggan
3.	Shania Toleu	Pelanggan
4.	Melani	Pelanggan

(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Tabel di atas mencantumkan nama dan status yang merupakan informan dalam penelitian ini. Para informan ini dipilih dari yang lebih dari 3 kali berbelanja pada akun *Instagram* @betavektor_art ini hingga yang jarang sekali berbelanja namun sering melihat postingan instastory akun *Instagram* @betavektor_art.

1. Informan pertama yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini adalah *owner* dari akun *Instagram* @betavektor_art Geovani Ricky Samara. Beliau saat ini bekerja sebagai karyawan di PT. Manifesto. *Owner* @betavektor_art membuat akun *Instagram* ini pada 28 Januari 2019.
2. Informan kedua adalah Audy Renata seorang mahasiswa di Universitas Nusa Cendana. Informan ini merupakan pelanggan @betavektor_art sejak 2021. Audy Renata telah berbelanja lebih dari 5 kali.
3. Informan ketiga adalah Shania Toleu. Informan ini merupakan mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira. Shania Toelu menjadi pelanggan @betavektor_art sejak 2022 dan telah berbelanja sebanyak 4 kali. Shania sering menonton *instastory* akun *Instagram* @betavektor_art.
4. Informan keempat adalah Melani seorang wiraswasta. Informan mengikuti akun *Instagram* @betavektor_art sejak tahun 2020. Informan ini merupakan pelanggan setia yang sering berbelanja di akun *Instagram* @betavektor_art. Melani telah berbelanja lebih dari 10 kali.

Ketiga pelanggan yang menjadi informan pada penelitian ini peneliti tetapkan dengan mendengarkan arahan dari *owner* yang memilih pelanggan

mana yang sudah menjadi pelanggan tetap pada akun *Instagram* @betavektor_art dan telah berbelanja lebih dari 3 kali.

4.3 Penyajian Hasil Penelitian

Ada beberapa pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk ditanyakan kepada informan. Pertanyaan yang diajukan kepada informan didasarkan pada rumusan masalah penelitian yakni bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Vektor dalam Meningkatkan Minat Konsumen (Studi Kasus Pada Akun *Instagram* @betavektor_art) yang dipakai. Pertanyaan pokok penelitian ini kemudian dikembangkan berdasarkan indikator penelitian sebagai berikut:

- *Owner* (Informan kunci) :

Iklan

1. Metode apa yang sebelumnya digunakan untuk mempromosikan akun *Instagram* @betavektor_art?
2. Iklan seperti apa yang digunakan pada akun *Instagram* @betavektor_art?
3. Apa perubahan yang dirasakan setelah membuat iklan di *Instagram*? Apakah ada perubahan pada jumlah pesanan?

Direct Marketing

1. Apakah aplikasi *Instagram* memiliki pengaruh dalam pemasaran langsung?
2. Apakah fitur aplikasi *Instagram* seperti postingan, *caption*, *highlight* (sorotan) dan *instastory*, *hashtag* berpengaruh terhadap minat konsumen?

- Pelanggan:

Iklan

1. Bagaimana bisa mengetahui akun *Instagram* @betavektor_art?

Direct Marketing

2. Apakah postingan *Instagram*, *caption*, *highlight* (sorotan), *instastory*, dan *hashtag* berpengaruh terhadap minat Anda pada akun *Instagram* @betavektor_art?

4.3.1 Hasil Wawancara

➤ Iklan

Iklan merupakan salah satu jenis strategi komunikasi pemasaran yakni merupakan penyampaian pesan yang ditujukan ke publik dengan tujuan untuk memengaruhi publik dan mengajak mereka untuk membeli suatu produk atau menggunakan layanan jasa tertentu. Definisi lain mengatakan bahwa iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin dan Firmansyah, 2019: 164).

Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan wawancara langsung dengan *owner* akun *Instagram* @betavektor_art pada tanggal 1 Juni 2023 di kediaman *owner*. Peneliti mengajukan tiga pertanyaan kepada *owner* akun *Instagram* @betavektor_art berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran iklan. Pertanyaan

pertama yang peneliti ajukan adalah metode apa yang sebelumnya digunakan pada akun *Instagram* @betavektor_art? Saat penulis melakukan wawancara, owner @betavektor_art menyatakan bahwa:

“Pada awal kami membentuk usaha ini di aplikasi *Instagram*, kami mendapatkan bantuan promosi dari beberapa *influencer* untuk mendapatkan atensi dari masyarakat khususnya di Kota Kupang. Pada awalnya kami melakukan promosi hanya dengan bantuan *sharing* profil dari kerabat dan pelanggan.

Pertanyaan kedua yang peneliti ajukan adalah iklan seperti apa yang digunakan pada akun *Instagram* @betavektor_art? Berikut adalah jawaban yang diberikan oleh owner:

Seiring berjalannya waktu, kami memiliki cukup banyak pengikut di *Instagram* yang tidak hanya menjadi pengikut tetapi juga melakukan pemesanan. Akun kami tidak melulu memperoleh *insight* yang baik dikarenakan banyaknya akun lain yang juga menjual produk yang mirip. Suatu ketika kami mencoba strategi pemasaran dengan melakukan iklan berbayar di *Instagram*, yaitu promosi lewat *instastory* yang dibagikan selama 24 jam.

Pertanyaan terakhir berkaitan dengan perubahan apa yang ada pada jumlah pesanan setelah membuat iklan pada akun *Instagram* @betavektor_art. Berikut tanggapan dari owner:

Setelah melakukan iklan berbayar, akun kami memperoleh *insight* yang bagus yakni bertambahnya *followers*, dan diikuti dengan orderan

vektor yang mengalami peningkatan signifikan dibandingkan penjualan sebelumnya karena dipesan oleh pelanggan baru yang mengetahui kami melalui iklan berbayar tersebut”.

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengetahui akun *Instagram* @betavektor_art, peneliti mengajukan pertanyaan kepada tiga orang informan. Berikut adalah pernyataan informan II Audy Renata sebagai konsumen:

“Saya mengetahui @betavektor_art melalui iklan di *instastory*. Saya mencoba untuk melihat-lihat isi di dalam akun tersebut. Saya tertarik dengan produk digitalnya sehingga saya melakukan pemesanan saat itu juga. Hingga saat ini saya telah memesan lebih dari 5 kali. Saya sangat senang berbelanja di @betavektor_art karena pelayanannya oke”.

Jawaban serupa peneliti peroleh dari informan IV Melani, bahwa ia mengetahui akun *Instagram* @betavektor_art melalui iklan yang ada di aplikasi *Instagram*.

Saya mengetahui @betavektor_art melalui iklan *random Instagram* yang lewat di beranda saya. Ketika saya tahu @betavektor_art bertempat di Kota Kupang, saya langsung memesan 2 produk sekaligus. Saya juga merekomendasikan @betavektor_art ke kerabat dan keluarga saya agar berbelanja di @betavektor_art. Hingga saat ini, banyak produk @betavektor_art yang sudah saya beli.

Jawaban yang berbeda peneliti peroleh dari informan III Shania Toleu. Shania Toleu mengaku mengetahui akun *Instagram*

@betavektor_art melalui postingan *Instagram influencer*. Berikut hasil pernyataan dari informan III:

“Saya mengetahui @betavektor_art melalui postingan salah satu *selebgram* di *Instagram* yaitu Jeng Dara dengan akun *Instagram* @kupangculinary. Saya tertarik dengan promosi *instastory* dari *selebgram* tersebut sehingga saya mengikuti akun *Instagram* @betavektor_art. Saya sering menonton *instastory* @betavektor_art karena saya tertarik dengan konten-konten yang dibuat oleh @betavektor_art. Saya juga merekomendasikan akun *Instagram* ini untuk menjadi salah satu pilihan kado/hadiah kepada kerabat saya”.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan memberi dampak yang cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk menaruh minat pada produk tertentu. Dari hasil wawancara tiga orang informan, dua dari mereka mengatakan bahwa mereka mengetahui akun *Instagram* @betavektor_art dari iklan yang muncul pada aplikasi *Instagram* mereka. Iklan pada akun *Instagram* @betavektor_art yang dilihat oleh ketiga informan mempengaruhi keputusan mereka terhadap suatu produk. Produk yang diiklankan mampu menarik minat mereka untuk melakukan pembelian, ditandai dengan adanya pembelian produk @betavektor_art yang lebih dari 3 kali.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas menunjukkan bahwa akun *Instagram* @betavektor_art telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran iklan secara tepat serta penerapan iklan menimbulkan dampak yang diinginkan yaitu menarik minat

konsumen. Strategi yang digunakan pada akun *Instagram* @betavektor_art telah meningkatkan minat konsumen sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan strategi iklan adalah agar minat konsumen terus meningkat dan dapat mempengaruhi hasil penjualan.

➤ ***Direct Marketing***

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah sistem penjualan yang dilakukan dengan cara perusahaan atau organisasi melakukan komunikasi langsung dengan target konsumen untuk mendapatkan respon atau transaksi (Ardianto, 2020: 12).

Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan wawancara terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *direct marketing* dalam menarik minat konsumen di akun *Instagram* @betavektor_art. Peneliti juga melakukan wawancara dengan owner akun *Instagram* @betavektor_art, dan tiga orang konsumen yang telah memberikan jawaban pada indikator sebelumnya. Peneliti ingin mengetahui apakah aplikasi *Instagram* memiliki pengaruh dalam strategi komunikasi pemasaran *direct marketing* dan apakah fitur aplikasi *Instagram* berpengaruh terhadap minat konsumen. Pertanyaan tersebut peneliti ajukan kepada owner akun *Instagram* @betavektor_art Geovani Ricky Samara dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Sangat berpengaruh. Penggunaan aplikasi *Instagram* menurut saya sangat membantu saya dalam

mencapai konsumen dengan *cost* atau pengeluaran yang sedikit tetapi memiliki *impact* yang besar”.

Berkaitan dengan pengaruh penggunaan fitur-fitur pada *Instagram* pada minat konsumen pada akun *Instagram* @betavektor_art, owner akun *Instagram* @betavektor_art menyatakan bahwa:

“Penggunaan fitur pada *Instagram* juga menurut saya merupakan hal yang sangat berpengaruh. Misalkan saat kita ingin melakukan promosi pada *influencer*. *Influencer* membantu agar produk kita dapat dikenal oleh orang lain, maka kita juga harus menyiapkan akun bisnis kita secara menarik juga agar ketika akun kita dibuka, mereka langsung tertarik dengan apa yang kita tampilkan mulai dari *instastory*, *caption*, *hashtag*, *reels*, dan lain sebagainya. Kami sangat berusaha membuat konten yang menarik, seperti membungkus informasi dengan konten yang unik dan tidak membuat konsumen merasa bosan. Kami juga berusaha melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen, seperti memberikan rekomendasi yang cocok, menjelaskan perbedaan dari setiap produk, dan menawarkan potongan harga dengan minimal pembelian tertentu. Fitur pada aplikasi *Instagram* memberikan akses yang mudah terhadap informasi yang kami sajikan kepada konsumen. Komunikasi yang kami bangun tentunya menggunakan bahasa yang sopan dan mudah dimengerti sehingga calon konsumen dapat memahami detail produk yang kami jual dan juga dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner akun *Instagram* @betavektor_art, owner merasakan pengaruh yang besar terhadap penggunaan aplikasi *Instagram*, dimana owner @betavektor_art mendapatkan *impact* yang besar dalam meningkatkan minat

konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Berkaitan dengan penggunaan fitur-fitur pada aplikasi *Instagram*, akun *Instagram @betavektor_art* memanfaatkan fitur tersebut untuk membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, dengan akses yang mudah dan pelayanan yang memuaskan.

Penulis selanjutnya ingin mengetahui apakah postingan *Instagram*, *caption*, *highlight* (sorotan), *instastory*, dan *hashtag* berpengaruh terhadap minat konsumen pada akun *Instagram @betavektor_art*. Penulis melakukan wawancara dengan tiga orang konsumen pada akun *Instagram @betavektor_art*. Berikut adalah pernyataan dari informan II Audy Renata:

“Sangat berpengaruh. Ketika saya ingin membeli produk secara online, saya melakukan riset terhadap tempat saya akan berbelanja. Riset yang saya lakukan adalah dengan melihat postingan dari akun tersebut, melihat testimoni dari konsumen lain. Saya perlu mengecek sorotan dan postingan yang ditandai pada akun *Instagram @betavektor_art* agar memastikan itu bukan akun palsu. Karena testimoni yang cukup banyak akhirnya saya percaya dan berminat untuk membeli produk di akun *Instagram @betavektor_art*”.

Jawaban yang tidak jauh berbeda dengan jawaban dari informan II diberikan oleh informan III Shania Toleu, bahwa fitur-fitur di *Instagram* sangat membantu konsumen untuk dapat memastikan keaslian akun, dilihat dari jumlah testimoni yang banyak pada

sorotan dan postingan hasil orderan. Berikut pernyataan informan

III:

“Menurut saya sangat berpengaruh, karena melalui testimoni pelanggan saya memperoleh kepercayaan untuk berbelanja. Saya pernah ditipu saat berbelanja *online* dan @betavektor_art dapat saya percaya karena menyajikan begitu banyak testimoni dan postingan hasil orderan. Keuntungan berbelanja disana adalah saya boleh melunaskan barang saat melakukan COD (*cash on delivery*)”.

Setelah melakukan wawancara terhadap informan ke IV Melani, peneliti memperoleh jawaban berbeda dengan dua informan sebelumnya. Berkaitan dengan pengaruh fitur-fitur pada Instagram pada minat konsumen, Informan IV menyatakan bahwa:

“Sangat berpengaruh karena saya suka cara @betavektor_art menyajikan informasi bagi calon konsumennya. Segala informasi seperti detail barang, harga, diskon, dan ketentuan tertentu telah dicantumkan pada postingan foto, *reels*, *instastory*, dan *highlight* akun *Instagram* @betavektor_art. Saya juga menyukai cara @betavektor_art membuat konten dengan tampilan menarik di Instagram sehingga membuat saya berminat untuk berbelanja”.

Dari hasil wawancara tentang strategi komunikasi pemasaran direct marketing diatas, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat konsumen, dilihat dari penggunaan aplikasi *Instagram* secara tepat dengan menggunakan fitur-fitur pada aplikasi tersebut. Melalui aplikasi *Instagram*, owner akun *Instagram* @betavektor_art mengupayakan pelayanan yang prima dengan memanfaatkan fitur-

fitur aplikasi *Instagram* seperti postingan, *caption*, *highlight* (sorotan), *instastory*, dan *hashtag*. Dari hasil wawancara dengan konsumen, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Instagram* beserta fitur-fiturnya memudahkan mereka memperoleh keyakinan untuk melakukan pembelian dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan *owner* pada akun *Instagram* @betavektor_art, dilihat dari postingan dan *highlight* (sorotan) yang ditampilkan pada akun *Instagram* @betavektor_art.

4.4 Hasil Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara langsung di lokasi penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang disadari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi di lingkungan. Peneliti melakukan observasi secara *online* pada akun *Instagram* @betavektor_art selama dua (2) minggu yaitu dari tanggal 22 Mei – 5 Juni 2023. Selama melakukan observasi peneliti mendapatkan dan melihat sendiri perbedaan sebelum dan setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* dari akun *Instagram* @betavektor_art. Selama melakukan observasi peneliti mendapatkan dan melihat sendiri perbedaan sebelum dan setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* dari akun *Instagram* @betavektor_art. Peneliti melakukan observasi pertama

pada tanggal 23 Mei 2023 yaitu pada saat akun *Instagram* @betavektor_art mereview hasil orderan produk vektor lewat *instastory* pada saat itu terlihat ada 6 bingkai 10R dan 1 bingkai 5R yang direview.

Gambar 4.4.1

Tangkapan layar postingan *instastory* pada tanggal 23 Mei 2023



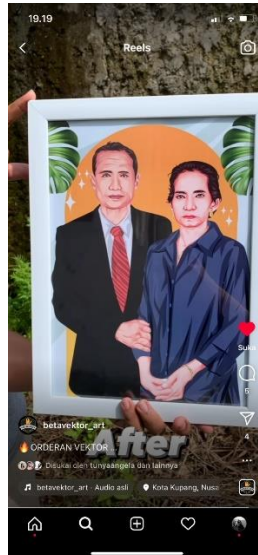
(Sumber: *Instagram* @betavektor_art www.instagram.com. Diakses pada 23 Mei 2023)

Selama peneliti melakukan observasi secara virtual pada akun *Instagram* @betavektor_art terdapat 11 hari dalam dua (2) minggu di hari yang tidak berurutan berisikan *instastory* hasil pembayaran, promosi akun ataupun hasil *review* produk yang telah di pesan pada akun *Instagram* @betavektor_art. Penulis melakukan observasi pada akun *Instagram* @betavektor_art dengan durasi waktu 12 jam/hari. Observasi dimulai dari pukul 09.00 hingga pukul 21.00 menyesuaikan dengan jam operasional yang diterapkan pada akun *Instagram* @betavektor_art. Penulis mengaktifkan notifikasi khusus pada akun *Instagram* @betavektor_art agar

penulis memperoleh pemberitahuan saat ada postingan di akun Instagram @betavektor_art. Pada tanggal 23 Mei terdapat 1 postingan *feeds* dan 2 postingan *instastory* testimoni, 24 Mei terdapat 1 postingan *instastory open order*, 25 Mei terdapat 4 postingan *instastory* berisi hasil orderan vektor dalam bentuk bingkai, pada 26 Mei tidak ada postingan, 27 Mei terdapat 3 *instastory share reels*, 28 Mei tidak ada postingan, 29 Mei terdapat 2 *instastory* testimoni, 30 Mei terdapat 1 *instastory* bukti pembayaran, 31 Mei terdapat 2 *instastory* hasil orderan, 1 Juni terdapat iklan berbayar pada *Instagram*, 2 Juni terdapat 3 *instastory* cara order dan contoh produk vektor, 3 Juni tidak ada postingan, 4 Juni terdapat 1 postingan gambar vektor dengan 4 komentar, dan pada hari terakhir observasi yaitu 5 Juni terdapat 1 *instastory* cara order. Perubahan yang peneliti temukan pada saat melakukan observasi tepatnya setelah *owner* menggunakan iklan berbayar pada *Instagram* tepatnya pada tanggal 2 Juni 2023. Iklan berbayar pada *Instagram* dinamakan *Instagram Ads*. Dengan *Instagram Ads* iklan ditampilkan ke beberapa target *audiens* yang sudah ditentukan sebelumnya. Bentuk iklannya berupa video *reels* yang dipromosikan ke khalayak tertentu (target pemirsa Kota Kupang) yang diposting pada tanggal 1 Juni 2023 dengan durasi iklan 24 jam pada fitur *instastory* (cerita). Target pemirsa ditentukan oleh *owner* akun *Instagram* @betavektor_art berdasarkan batasan dana yang dialokasikan untuk membuat iklan.

Gambar 4.4.2

Hasil tangkapan layar *Instagram reels* yang dipromosikan pada tanggal 1 Juni 2023



(Sumber: Instagram @betavektor_art www.instagram.com. Diakses pada 1 Juni 2023)

Pada saat observasi *online* peneliti melihat *insight* dari reels yang dipromosikan berbayar di *Instagram* bahwa akun @betavektor_art meraih 9.659 tayangan.

Gambar 4.4.3

Jumlah tayangan pada *reels Instagram* @betavektor_art yang dipromosikan

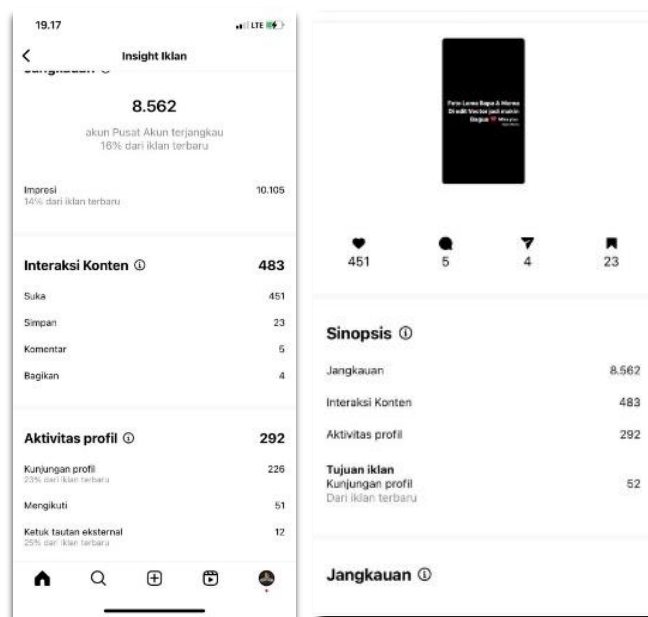


(sumber: Akun Instagram @betavektor_art, www.instagram.com, Diakses pada 2 Juni 2023)

Tidak hanya memperoleh 9.659 tayangan, akun *Instagram* @betavektor_art juga mendapatkan *insight* yang memuaskan dari akun *Instagram* yang menyaksikan iklan tersebut. *Insight* adalah sebuah data analitik yang menunjukkan performa dan mengukur kinerja dari konten atau *postingan* yang diiklankan. *Insight* memberitahu informasi data diri *audiens*, seperti usia, jenis kelamin, dan geografis. Dengan adanya *insight*, *owner* akun *Instagram* @betavektor_art dapat mengetahui sejauh apa produk yang dijual diminati oleh publik dilihat dari berapa orang yang memberikan *like*, *share*, dan *save* postingan. Berikut adalah data *insight* dari akun *Instagram* @betavektor_art setelah melakukan iklan berbayar *Instagram*.

Gambar 4.4.4

Insight akun *Instagram* @betavektor_art setelah melakukan iklan



(Sumber: Dokumen pribadi owner @betavektor_art, 2 Juni 2023)

Pada gambar *insight* diatas, dapat diketahui bahwa *reels* yang diiklankan oleh @betavektor_art pada tanggal 2 Juni 2023 menjangkau 8.562 akun *Instagram* dengan interaksi konten sebanyak 483 (451 *like*, 23 simpan, 5 komentar, dan 4 share). Akun *Instagram* @betavektor_art juga mendapat 292 kunjungan profil saat iklan tersebut sedang berlangsung.

Selama melakukan kegiatan observasi penulis melihat akun *Instagram* @betavektor_art ini menjual produk seperti *vector art* berupa gambar digital dengan berbagai jenis yaitu *hope style*, *line art*, *digital draw*, *vexel art*, karikatur, dan *scribble art*. @betavektor_art menjual produk vektor tidak hanya dalam bentuk digital/*soft file*, tetapi bisa dibuat dalam berbagai macam media seperti media bingkai dinding dengan ukuran 5R, 8R, 10R, 12R, 16R, dan 20R, kaos, *mug*, jam dinding, dan media *canvas*. Harga yang dipatok bervariasi mulai dari Rp.45.000 hingga Rp. 1.840.000. Harga bervariasi tergantung ukuran produk dan tingkat kesulitan.

Peneliti melihat dari hasil *review* yang *owner* unggah pada *instastory* maupun yang diletakkan pada *highlight*/sorotan, bahwa semua jenis produk yang dijual pada akun *Instagram* @betavektor_art seperti *hope style*, *line art*, *digital draw*, *vexel art*, karikatur, dan *scribble art* sering dibeli oleh pelanggan namun yang selalu menjadi *best seller* atau produk unggulan adalah *vexel art* dengan media bingkai foto. Hal ini penulis ketahui dari hasil observasi *online* yang dilakukan selama empat belas (14) hari.

Selama 14 hari melakukan observasi, penulis juga menemukan adanya kompetitor atau pesaing dalam bisnis @betavektor_art ini. Hal ini

peneliti ketahui setelah melihat saran akun yang serupa saat membuka akun Instagram @betavektor_art.

Gambar 4.4.5

Akun Bisnis Instagram yang serupa dengan @betavektor_art



(sumber: Akun Instagram @betavektor_art, [www.instagram.com](https://www.instagram.com/betavektor_art), Diakses pada 2 Juni 2023)

Kompetitor yang merupakan akun bisnis yang juga menjual produk serupa dengan akun Instagram @betavektor_art adalah @akletuart_craft. Mereka juga menjual produk vektor dalam bentuk bingkai foto, kaos, totebag, dan hoodie. Cara mereka mempromosikan akun mereka adalah dengan membuat konten-konten Instagram agar dapat ditonton oleh berbagai pengguna sesuai dengan algoritma pada aplikasi Instagram. Hal ini yang membuat banyak orang juga tertarik untuk berbelanja. Akun yang serupa dengan @betavektor_art juga dapat memberikan dampak persaingan terhadap produk yang dijual.