

Penggunaan Story Akun Instagram @Dapoer.Delapan sebagai Digital Marketing pada Generasi Z di Masa Pandemi Covid-19

Yohanes Ari Kuncoroyakti ¹ Indah Wiklestari ² Tiara Syahda ^{3*} Iftitah Chika Prisilia ⁴

¹ Universitas Gunadarma, Depok , Indonesia, ² ³ ⁴ Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta, Indonesia

¹ iftitahchikaa@gmail.com; ² indahwiklestar8@gmail.com; ³ tiaralatte8@gmail.com; ⁴ suratyohanes@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received :2021-12-03

Revised :2022-12-13

Accepted:2022-12-31

Keywords

Instagram;

Social Media;

Digital Marketing;

Generasi Z;

ABSTRACT

The development of advanced technology invites many positives that have many uses that many of its users can utilize, one of the Instagram users who utilize the Feature owned by Instagram which is the founder of small businesses. Social media Instagram has many of its users one of which is generation Z. Generation Z is a group of people born in 1996 - 2010, Generation Z grew together with the internet and social media. Instagram also makes it easier for small business founders to promote the goods they sell, one account that utilizes it is, account @dapoer.delapan. Owner account @dapoer.delapan uses digital marketing as a form of marketing that utilizes digital technology. Digital marketing is also defined as marketing activity using internet-based media (Wardhana, 2015). This study aims to analyze the advantages and disadvantages of using Story Instagram as digital marketing on account @dapoer.delapan, which uses a qualitative approach with a phenomenological approach. The subject of this study is the owner of the Instagram @dapoer.delapan account, where the object of this study is the story Instagram that has a variety of supporting features as a digital marketing medium. The results of this study conclude that although there are many ease and advantages that can be felt to Z generation as home-grown small business operators. But it also has shortcomings to pay particular attention to if it wants its business to grow as well as profit and gain time-saving efficiency.

PENDAHULUAN

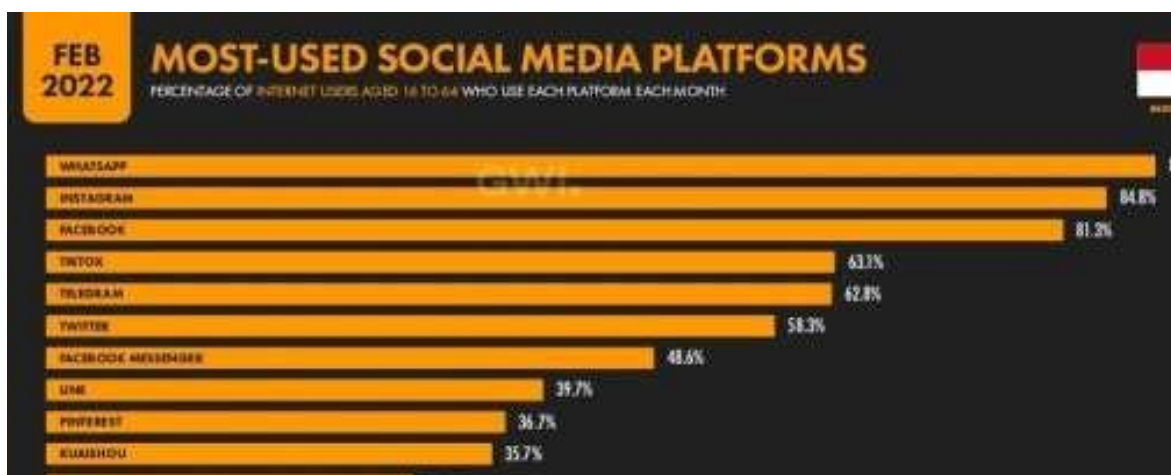
Pada saat dimasa wabah pandemi covid-19 menyebabkan semua pihak untuk mempersiapkan diri agar tetap melanjutkan aktivitas seperti biasa dengan mematuhi prosedur kesehatan yang telah diterapkan oleh pemerintah. Setiap aspek dalam kehidupan mengalami transformasi dari yang tatap muka (offline) hingga ke dalam jejaring internet (online). masyarakat akhirnya menjadi terbiasa mengandalkan media online untuk memenuhi tuntutan mereka. Akibat pengaruh Covid- 19, pemerintah mulai menerapkan berbagai inisiatif di dalam negeri. Seperti pada peraturan yang diciptakannya yaitu Pembatasan Sosial Utama (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) karena kemampuan untuk melakukan transaksi langsung saat mengunjungi toko fisik secara tatap muka, banyak potensi untuk menularkan virus secara mudah. Sehingga kehadiran langsung mengunjungi toko offline dapat berdampak buruk dalam penularan virus covid-19. Dalam penggunaan media online saat ini yang paling di butuhkan seperti penggunaan media sosial yang dapat memudahkan untuk menyebarkan infomasi dan memudahkan kegiatan pelaku usaha, Ketika para pelaku usaha dapat menggunakan dan menerapkan e-commerce.

Pengertian e-commerce menurut Laudon adalah proses penjualan dan pembelian elektronik produk oleh konsumen dan transaksi business to business dengan perantara komputer, atau proses penggunaan jaringan komputer. Usaha di bidang e-commerce menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk ber usaha di masa wabah pandemi Covid19. Saat ini, pengguna e- commerce tidak hanya ditawarkan platform domestik yang mapan, tetapi juga berbagai platform e- commerce lokal yang berkembang untuk memenuhi kebutuhan mereka. (Totok, 2022). Transaksi jual beli yang dilakukan secara online dan melalui internet disebut juga dengan e-commerce (Dawn, 2019). E-

commerce merupakan kegiatan jual beli, namun produk dan jasa, serta transmisi dalam bentuk informasi, dapat dilakukan melalui media komputer dengan bantuan internet (Ikma: 2018). E-commerce dapat didefinisikan sebagai proses usaha dan transaksi melalui media elektronik, termasuk pemasaran, pemesanan, pembayaran, dan bantuan pengiriman produk.

Dalam pengaplikasian e-commers pada pelaku usaha memberikan pengaruh dalam menggunakan layanan Internet yang sangat menguntungkan karna dalam penerapannya memiliki sifat yang fleksibel, memungkinkan penggunanya untuk mendobrak batas-batas teknologi dan memanfaatkannya secara maksimal hingga akhirnya teknologi tersebut dianggap usang atau ketinggalan zaman, dan manusia menemukan jenis teknologi baru yang lebih sejalan pada masanya dengan tuntutan zaman dan kebutuhan pengguna (Nadhira, 2020) . Ada beberapa keuntungan dalam menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran digital. Program digitalisasi yang memanfaatkan marketplace dan media sosial sebagai teknik pemasaran, mungkin bisa menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku usaha di tengah wabah Covid-19 (Nadhira, 2020).

Penggunaan media sosial sebagai digital marketing dalam proses usaha dapat menghasilkan efisiensi biaya, waktu, dan energi. Menurut berbagai penelitian, selama masa pandemi Covid-19, masyarakat berbelanja online lebih nyaman dan aman melalui berbagai aplikasi penjualan. Hal ini didukung oleh survei perusahaan data dan artificial intelligence (AI) (<https://kabarhandayani.com>), di mana kelas menengah dan atas Indonesia adaptif, melihat cara-cara baru yang biasa, dari pembelanja baik kebutuhan dan keinginan. Hal ini memungkinkan banyak pelaku usaha untuk melakukan hal yang sama, membangun usaha kecil rumahan dan memasarkan produknya menggunakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat umum, seperti aplikasi Instagram.



Gambar 1. Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia tahun 2022

Pada gambar 1 menjelaskan bahwa perusahaan riset (We Are Sosial) Kembali mengumumkan hasil dari persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial di Indonesia. Di urutan teratas menepati pengguna whatsapp di Indonesia mencapai sebanyak 88% dari jumlah populasi, sedangkan di urutan kedua Instagram di Indonesia mencapai sebanyak 84,8% dari jumlah populasi dan yang menepati di urutan ketiga yaitu ada pengguna aplikasi instagram di Indonesia mencapai sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Usaha online @dapoer.delapan merupakan salah satu usaha rumahan yang berusia 19th bergerak dalam bidang usaha makanan di daerah Rawa Lumbu, wilayah Bekasi. Pelaku usaha tertarik mempromosikan produk jualnya di Story Instagram. Akun instagram @dapoer.delapan membuat berbagai macam variasi makanan yang sedang trend dan viral dimasa pandemi. Pada akun Instagram @dapoer.delapan didirikan pada tanggal 1 juni 2020. Pengambilan nama @dapoer.delapan terinspirasi dari pengambilan nama produk terdahulu (milik keluarga). Cara memasarkannya dengan memposting foto, poster atau video makanan yang akan dipromosikan di Story Instagramnya. Sebab pada kalangan generasi Z lebih memanfaatkan teknologi seperti media social salah satu nya yaitu di aplikasi

Instagram. Karna dari keunggulan aplikasi tersebut membuat suatu kreatifitas yang lebih menarik untuk di jadikan sebagai media digital marketing.

Peluang Instagram sebagai digital marketing berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa pelaku usaha rumahan dikalangan generasi Z di berbagai tempat seperti di negara Indonesia. Melihat fenomena Instagram, hal serupa juga dilakukan pada generasi Z. Beragam kelebihan yang bisa diperoleh dari aplikasi Instagram, dan berbagai fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut, membuat banyak generasi Z yang kemudian memanfaatkan aplikasi Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi dengan teman saja, tetapi juga untuk promosi sebuah usaha. Usaha rumahan seperti yang dijalankan oleh @dapoer.delapan pastinya dengan menghemat anggaran, seperti mempromosikan keseluruhan produk usaha, sehingga Instagram dianggap sebagai peluang digital marketing untuk memasarkan produk-produk usaha rumahan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis cara penggunaan aplikasi Story Instagram sebagai sarana digital marketing pada generasi Z untuk memasarkan produk usaha rumahan di masa pandemi Covid-19.

KERANGKA TEORITIS

Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (new media) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (Information and Technology) Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai macam informasi. (Haikal, 2022)

Keberadaan media sosial kini terus merambah kehidupan manusia. Dalam perkembangannya media sosial bisa dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, mulai menjalin pertemanan, kampanye program tertentu (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan, dan sebagainya), sampai promosi dan pemasaran produk atau jasa tertentu. Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi diimbangi dengan kemajuan teknologi transportasi dan manajemen logistik. Akan menjadi Memudahkan orang dan benda bergerak. Dua hal ini harus menjadi peluang bisnis untuk direbut. Dalam hal ini, bagaimana cara menjual produk Anda menggunakan media sosial seperti Instagram. Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang berfokus pada aktivitas pengguna dan keberadaan pengguna yang mendukungnya. Bekerja bersama. Oleh karena itu, media sosial dapat dikatakan sebagai media online yang mempererat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna. (Osrita, 2021)

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikan hasilnya melalui berbagai layanan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan situs media lainnya. Instagram juga dapat menginspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunaannya karena Instagram memiliki kemampuan untuk membuat foto menjadi lebih indah, artistik dan lebih baik (Achmad, 2022). Fitur Instagram adalah fotonya berbentuk persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic, dan gambar yang dihasilkan dari foto Polaroid berbeda dengan kamera modern yang biasanya berbentuk persegi panjang atau memiliki aspek rasio 16:9.

Media sosial adalah cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Contoh dari media sosial ini adalah Instagram. Jika hal ini berkaitan dengan suatu masalah penelitian, maka menggunakannya di sini berarti pengaplikasian atau menggunakan sesuatu yang bermanfaat. Dalam hal ini menggunakan atau memanfaatkan Instagram sebagai media sosial pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. (Nursantyo, 2018)

Digital Marketing

Teknologi digital sudah mengganti cara manusia dalam berkomunikasi, berperan, serta mengambil keputusan. Kegiatan pemasaran juga tidak lepas dari pengaruh teknologi digital. Sebutan pemasaran berbasis digital(digital marketing) sudah hadapi evolusi dari awal mulanya aktivitas pemasaran benda serta jasa yang memakai saluran digital sampai pengertiannya lebih luas yakni proses mendapatkan konsumen membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen serta menaikkan penjualan. Digital marketing didefinisikan pula selaku aktivitas pemasaran yang memakai media berbasis internet (Khaerunnisa, 2021)

Digital marketing ialah pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital. Kedudukan digital marketing jadi perihal berarti cocok pertumbuhan teknologi digital serta meningkatkan rencana buat menarik pelanggan dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik ataupun konvensional (Pande, 2022). Strategi pelakon usaha dengan menggunakan digital marketing paling utama lewat media sosial bisa membagikan gimana metode serta langkah perbanyak jaringan konsumen dalam memasarkan produknya sehingga pelakon usaha bisa tingkatkan keunggulan pesaingnya.

Sosial media marketing, yakni jenis berarti dalam pemasaran digital yang mengaitkan serta mendesak komunikasi pelanggan disitus industri yang dipunyai ataupun timbulnya media sosial yang lain semacam facebook, twitter, instagram, youtube, web penerbit, web serta forum. Social media marketing ialah strategi dalam kegiatan pemarkan yang 12 menggunakan bermacam web mediasosial. Media sosial bisa dimaksud selaku tata cara dalam aktivitas pemasaran yang senantiasa sukses dalam mempromosikan benda ataupun jasa yang dipunyai lewat internet marketing.

Generasi Z

Generasi Z mempunyai preferensi buat mengawali usaha mereka sendiri ataupun melaksanakan pekerjaan kontrak (Afrilia, 2018). Generasi Z ataupun Gen Z, mengacu pada generasi yang lahir antara 1996- 2010, sehabis generasi milenium ataupun gen Y. Generasi Z sudah dibesarkan oleh internet serta media sosial, telah menempuh pembelajaran besar di akademi besar serta sebagian sudah menyelesaikannya serta merambah dunia kerja pada tahun 2020. Generasi Z berkembang dengan teknologi, internet, serta media sosial, yang terkadang menimbulkan mereka memperoleh stereotip selaku pecandu teknologi, anti- sosial, ataupun pejuang keadilan sosial (<https://www.businessinsider.com/>). Konteks itu sudah menciptakan generasi hiper kognitif yang sangat aman dengan mengumpulkan banyak rujukan sumber data dan mengintegrasikan pengalaman virtual serta offline (Ida, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah pendekatan yang dimulai oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia. Pendekatan ini berevolusi sebuah metode penelitian kualitatif yang matang dan dewasa selama beberapa dekade pada abad ke dua puluh. Fokus umum penelitian ini untuk memeriksa/meneliti esensi atau struktur pengalaman ke dalam kesadaran manusia (Matthew, 2022)

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dimana menurut (Matthew, 2022) pemilihan sampel secara purposive akan berpedoman pada syarat-syarat yang harus dipenuhi, yaitu generasi Z yang membuka usaha online shop. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung, dan studi kepustakaan. Melalui wawancara mendalam, peneliti menjangkau jawaban-jawaban dari para informan terkait dengan topik penelitian. Pada teknik pengamatan langsung, peneliti berkesempatan untuk mengamati langsung penggunaan status Instagram sebagai sarana digital marketing oleh para generasi Z. Pada studi kepustakaan, peneliti mempelajari teori-teori dan literatur lain yang berhubungan dengan topik penelitian.

Untuk mengukur keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan

mewawancarai pemilik akun Instagram @dapoer.delapan untuk mendapatkan informasi yang benar-benar valid.

HASIL PENELITIAN

Media sosial sangat efektif sebagai media digital marketing untuk sebuah usaha. Ada berbagai fitur yang tersedia yang bisa diaplikasikan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk serta jasa, salah satunya menggunakan aplikasi Instagram. Dari hasil data wawancara dan pengamatan peneliti, pada pelaku usaha rumahan generasi Z memanfaatkan kelebihan-kelebihan dari aplikasi Instagram sebagai strategi perkembangan usahanya. Seperti pada aplikasi instagram sangat efektif digunakan sebagai sarana marketing dan promosi. Melalui Story Instagram, generasi Z dapat mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan dengan adanya fitur GIF, stiker dan variasi font pada story di aplikasi instagram membuat tampilan foto dan vidio dengan durasi waktu 24 jam akan lebih menarik perhatian pada produk serta jasa yang akan ditawarkan.

Story Instagram memungkinkan pengguna untuk memasukkan variasi teks, foto, stiker, tulisan dan bahkan GIF dalam postingan Story Instagram mereka. Pelanggan akan menemukan pesan yang dikirimkan lebih menarik dan cepat dimengerti informasi produk yang akan ditawarkan. Istilah dalam pesan Instagram dapat diformat dalam berbagai cara untuk menekankan dan membangkitkan keingintahuan. Akibatnya itu dapat terhubung minat pelanggan dan secara tidak sadar akan dikaitkan dengan barang atau layanan yang disediakan. Pemilik akun @dapoer.delapan menyatakan:

“Dalam penggunaan fitur yang tersedia di story aplikasi Instagram sangat memudahkan saya untuk membuat dsain promosi lebih menarik lagi, ditambah dalam Story Instagram ada fitur untuk menambahkan variasi teks, stiker, tulisan dan bahkan GIF supaya menjadikan poster/ foto/ video yang saya buat semakin menarik” (pemilik usaha akun Instagram @dapoer.delapan, Hanna Michelle)

Dalam melalui Story Instagram para pengguna usaha juga dapat mengetahui reaksi atau respon dari calon pembeli dengan emoticon otomatis yang disediakan oleh aplikasi Instagram. Dengan begitu jika penggunaan story di Instagram dibuat kreatif mungkin dan kelengkapan informasi dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan kualitas pemasaran melalui story yang diposting.

Para pelaku usaha generasi Z dapat menggunakan Story Instagram untuk meningkatkan penjualan produk, memperluas bisnis mereka, dan menemukan berapa banyak pemirsa Instagram adalah calon pembeli yang melihat atau tertarik untuk menerima informasi melalui Story Instagram. Menurut temuan wawancara dengan pemilik akun Instagram @dapoer.delapan, memanfaatkan aplikasi story Instagram juga merupakan pendekatan yang sangat mudah untuk menjangkau pelanggan, karena ke efektifan dari Story Instagram bisa dirasakan oleh pemilik usaha rumahan @dapoer.delapan. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik akun Instagram @dapoer.delapan sebagai berikut:

“Menurut saya cukup efektif ketika menggunakan story di instagram, dengan adanya Story Instagram, followers @dapoer.delapan menjadi semakin tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan dengan menambahkan lokasi yang di tentukan semakin luas jangkauan yang akan menerima postingan story yang saya buat” (pemilik usaha akun Instagram @dapoer.delapan, Hanna Michelle)

Pada penerapan strategi marketing di Story Instagram dapat mengetahui informasi tentang produk yang diinginkan oleh konsumen atau dapat mengembangkan produk yang sudah ada dari segi kelebihan dan kekurangannya, kemudian memberitahukan semuanya kepada pemilik usaha untuk melakukan tindakan segera dengan menyusun strategi melalui Story Instagram dengan berbagai macam cara yang akan dipromosikan melalu Story Instagram tersebut. Hal tersebut diungkapkan oleh pemilik akun instagram @dapoer.delapan sebagai berikut:

“Strategi yang saya lakukan adalah membuat video makanan tersebut, dengan cara re-upload reels atau melalui video tiktok di Story Instagram. Bisa juga re-post foto yang ada di feeds instagram @daper.delapan. dengan seperti itu saya dapat mengetahui keinginan konsumen seperti apa” (pemilik usaha akun Instagram @dapoer.delapan, Hanna Michelle).

Sampai saat ini tidak mungkin lagi memperkirakan berapa banyak online shop yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan barang-barangnya. Namun, sama seperti platform media sosial lainnya, Instagram mempunyai kelebihan dan kekurangannya sendiri dalam hal pemasaran. Berikut kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh pemilik akun @dapoer.delapan :

"Kelebihan dari menggunakan Story Instagram yang saya rasakan bisa menarik lebih banyak konsumen sekaligus bisa berkomunikasi dengan mereka secara cepat dan mudah. Namun ada kekurangannya juga dari penggunaan Story Instagram yang hanya bertahan hingga 24 jam saja." (pemilik usaha akun Instagram @dapoer.delapan, Hanna Michelle)

Para kalangan generasi Z biasanya menjalankan usaha rumahan yang menyediakan makanan siap saji serta makanan yang sedang trend di masa pandemi. Oleh sebab itu generasi Z dalam menjalankan usahanya memanfaatkan penggunaan Story Instagram sebagai alat promosi produk makanan yang dipilih sehingga jangkauan yang diperoleh akan lebih luas.

Faktor lain yang menjadikan Story Instagram sebagai pilihan yang layak bagi generasi Z sebagai media pemasaran digital merupakan semua fungsi aplikasi tersedia secara gratis atau tanpa biaya. Akibatnya, harga yang dikenakan dapat dipertahankan seminimal mungkin. Pada kalangan generasi Z yang menjalankan usaha rumahan makanan siap saji mengatakan, berjualan melalui Story Instagram lebih hemat karena memudahkan mereka dalam memasarkan produknya.

Kalangan generasi Z bisa memanfaatkan Story Instagram sebagai salah satu alat digital marketing mereka untuk mendirikan usaha rumahan sederhana. Fungsi ini cukup menguntungkan karena memungkinkan pelaku usaha untuk mengecek berapa banyak calon pelanggan yang melihat atau membuka Story Instagram mereka. Jika Anda secara resmi menggunakan Instagram untuk mempromosikan barang Anda, Story Instagram anda dibuat atau di desain seimajinatif dan kreatif mungkin karna untuk menggairahkan calon pelanggan. Pelaku usaha hanya perlu mengubah foto profil dan Story Instagram mereka sesering mungkin untuk menarik perhatian pelanggan. Semua orang yang berhubungan akan mengetahui item terbaru yang tersedia. Namun, dalam menggunakan Story Instagram sebagai alat digital marketing memiliki beberapa kelemahan. Adapun kelemahannya yaitu pada penggunaan Story Instagram yang hanya berdurasi 24 jam saja dan apabila tidak cukup aktif atau sering mempromosikannya membuat terasa membosankan .

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial merupakan cara yang sangat efektif sebagai media digital marketing akan sebuah usaha dalam cara menaikkan angka penjualan, dimana pada saat kondisi pandemi covid-19 dan adanya peraturan PPKM yang mengubah segala aktivitas kegiatan masyarakat, tidak terkecuali melakukan kegiatan usaha. Dalam memilih media sosial yang benar oleh pelaku para usaha rumahan seperti yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @dapoer.delapan membutuhkan sebuah pertimbangan tersendiri. Pelaku usaha perlu memilih secara tepat media sosial yang paling sering dipakai oleh selaku calon pembeli yang harus menjadi perhatian, masing-masing media sosial memiliki karakteristik tersendiri. Oleh sebab itu cara digital marketing melewati media sosial harus disusun dengan tepat sesuai dengan karakteristik setiap media sosial terlebih dahulu. Aplikasi Instagram merupakan salah satu yang memiliki fitur yang menarik dalam penggunaan pada Story Instagram sebagai salah satu jalan yang mudah diaplikasikan bagi pelaku usaha rumahan pada generasi Z sebagai media digital marketing.

Terdapat beraneka ragam manfaat dan keuntungan yang didapatkan dengan pengaplikasian pada Story Instagram sebagai media digital marketing. Selain itu dari berbagai fitur mendukung yang ada di dalamnya dapat dimanfaatkan secara gratis, cara pengaplikasiannya yang tidak sulit dan dapat memperoleh menarik pembeli secara meluas, Instagram juga mempunyai aplikasi usaha yang desain khusus kepada pemilik usaha rumahan yang bisa mewujudkan katalog sebagai menampilkan produk dengan layanan yang menarik. Mampu menghubungkan dengan pelanggan sehingga menjadi mudah dengan mengaplikasikan fitur-fitur untuk mengotomatiskan memilih dan menjawab pesan dengan respon yang cepat,

Kehadiran fitur baru yaitu Story Instagram pada aplikasi ini memperbanyak kemudahan dan keuntungan yang dapat di rasakan kepada kalangan generasi Z sebagai pelaku usaha rumahan. Walau demikian, penggunaan Story Instagram sebagai upaya digital marketing juga memiliki kekurangan yang harus diperhatikan khusus jika menginginkan usahanya bisa berkembang serta merdapatkan keuntungan dan memperoleh keefisienan waktu yang hemat.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, Volume 1 Nomor 1, PP 147 – 157, Feb 2018,
- Achmad Ziki Rahmad Hidayat, Bella Fauzia, Liswiyanti Damora, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Akrab Juara*, Vol 7 No 2, PP 203-217, Mei 2022
- Dawn McCruer, 2019; *Dynamic Digital marketing*, Wiley, England
- Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy Prihantoro, Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram, *Jurnal Mukasi*, Vol 1 No 2, PP 111 - 112, Mei 2022
- Ida Ri'aeni, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional, *Jurnal Lugas*, Vol 1 No 2, PP 141 - 149, Desember 2017
- Khoerunnisa Khoerunnisa, Ida Riaeni, Penggunaan Media Digital Marketing Sebagai Media Promosi Pada Akun @Hijup.Com (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instargam @Hijup.Com), *Jurnal JIKA*, Vol 4 No 1, PP 30 - 44, Januari 2021
- Osrita Hapsara, Perspektif Digital Marketing Communication Dalam Memasarkan Skincare di Indonesia, *Jurnal Unitomo*, Vol 5 No 3, PP 209 – 221, Mei 2021,
- Pande Devi Monica, Gede Sri Darma, *Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing the Metaverse Era*, *Jurnal Channel*, Vol 10 No 1, PP 73 - 84, April 2022,
- RR. Nadhira Harsari, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @styleilookss, *Jurnal Mediakom*, Vol 10 No 1, PP 62 – 71, Juni 2020
- Totok Haryanto, Siti Nur Azizah, 2022, Pengantar Praktis Pemasaran Digital, UMP Press, Banyumas
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana, 2018, *Qualitatif Data Analysis*, Sage Publications, USA
- Nursatyo Nursatyo, Dini Rosliani, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com, *Jurnal Expose*, Vol 1 No 2, PP 46 – 67, Nov 2018
- <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, Diakses pada 18 Des 2022
- <https://kabarhandayani.com/strategi-pemasaran-umkm-untuk-bertahan-dan-bangkit-di-era-pasca-pandemi-covid-19>, Diakses pada 19 Des 2022