

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Akun @Leech_Store sebagai
Media Promosi *Distribution Outlet* (Distro)**

Berliana Maharani, Ana Fitriana Poerana, Tri Widya Budhiharti

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang
1910631190142@student.unsika.ac.id, ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id,
tri.widya@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

Distribution Outlet (Distro) is currently an attraction for teenagers who like local products through social media promotions to support the growth of Small and Medium Industries (IKM). As time goes by, business people are required to be more innovative, especially when it comes to product promotion via social media. In this case, Leech Store Distro uses social media Instagram as a promotional medium. The formulation of the problem in this research is how to implement aspects Share, Optimize, Manage, and Engage on the use of social media Instagram as promotional media for Distro @leech_store?. The aim of this research is to determine the use of Instagram social media on the @leech_store Instagram account as a promotional medium with four aspects, namely Share, Optimize, Manage, and Engage. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The informants in this study consisted of 2 key informants (Instagram admin @leech_store) and 2 supporting informants (followers @leech_store). The results of this research show that at stage Share, Distro Leech Store has a background in using Instagram to open two-way communication between followers with Distro. On Stage Optimize, Leech Store Distro checks the features mention and tags manually. Level Manage covers media monitoring by checking insight regarding the development of numbers followers manually. At the level of Engage namely building cooperation with brand influencer and Automotive Community.

Keywords: Utilization, Social Media, Instagram, Promotion

ABSTRAK

*Distribution Outlet (Distro) pada saat ini menjadi daya tarik bagi remaja yang menyukai produk lokal melalui promosi media sosial dalam mendukung pertumbuhan Industri Kecil Menengah (IKM). Seiring dengan perkembangan zaman, pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif khususnya pada hal promosi produk melalui media sosial. Dalam hal ini Distro Leech Store menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana implementasi aspek *Share, Optimize, Manage, dan Engage* pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Distro @leech_store?. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram pada akun Instagram @leech_store sebagai media promosi dengan empat aspek yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan pada penelitian ini terdiri dari 2 key informan (admin Instagram @leech_store) dan 2 informan pendukung (*followers @leech_store*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahap *Share*, Distro Leech Store memiliki latar belakang penggunaan Instagram untuk membuka komunikasi dua arah antara *followers**

dengan Distro. Pada Tahap *Optimize*, Distro Leech Store melakukan pengecekan fitur *mention* dan tag secara manual. Tahap *Manage* meliputi *media monitoring* dengan pengecekan insight mengenai perkembangan jumlah *followers* secara manual. Pada tahap *Engage* yaitu membangun kerjasama dengan *brand influencer* dan Komunitas Otomotif.

Kata kunci: Pemanfaatan, Media Sosial, Instagram, Promosi

PENDAHULUAN

Distribution Outlet (Distro) adalah toko sandang yang berfokus pada penjualan pakaian serta aksesoris yang dititipkan oleh produsen maupun hasil produksi sendiri. Distro diperkenalkan oleh orang-orang yang tumbuh pada komunitas yang bersifat *independent* (Maulididani & Lusiana, 2019). Distro pada awalnya didirikan di tahun 1990-an untuk menjual pakaian dan aksesoris dari band-band independen di Indonesia. Distro kini menjadi daya tarik bagi anak muda atau kalangan remaja hingga dewasa dengan suasana dan lingkungan didalam distro yang unik sebagai faktor pertumbuhan distro (Zekrianto, 2019). Keunikan pada distro yaitu memiliki produk-produk lokal yang tidak ditemui pada banyak toko atau *factory outlet* lainnya. Hal tersebut membuat Distro memiliki sisi eksklusivitas dibandingkan dengan toko pakaian lainnya. Eksklusivitas diartikan sebagai terpisah dari yang lain atau khusus, hal ini yang kemudian dinilai menjadi keunggulan dari Distro dengan produk-produk yang tidak dimiliki oleh banyak orang (Akhmad, 2015).

Seiring dengan perkembangan zaman, pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif khususnya pada hal promosi produk. Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka. Hal tersebut kemudian memberikan motivasi bagi perusahaan serta penyedia iklan untuk berlomba-lomba dalam memasarkan produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Instagram kini telah bertransformasi menjadi aplikasi yang mawadahi *social shopping* dengan konsep bahwa pengguna media sosial dapat terpengaruh untuk melakukan transaksi pembelian barang dari saran teman, keluarga, maupun selebriti yang diikuti. Pengguna Instagram berdasarkan data dari Napoleon Cat menunjukkan peningkatan sebanyak 3,45% dan mencatat bahwa Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Rizaty, 2022). Kemudahan akses pada media sosial Instagram membuat industri *clothing* berlomba-lomba untuk menciptakan *online store* yang memiliki kemampuan dalam mempertahankan penjualan produk (Banjaransari, 2018).

Distro Leech Store merupakan salah satu Distro yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Distro Leech Store berdiri sejak tahun 2014. Dalam perkembangannya, Distro juga mengalami penurunan pembelian konsumen yang berdampak pada penutupan distro di beberapa wilayah. Menurut RMOL JABAR (2017) terdapat penurunan daya beli di industri distro sebanyak 40%. Sejak tahun 2015 mulai terlihat adanya penurunan penjualan Distro serta sulitnya memulihkan omzet seperti pada periode sebelumnya. Hal ini membuat banyak peralihan Distro secara offline menjadi toko *online* dengan menggunakan Instagram. Sejak dibuatnya

akun Instagram @leech_store pada tahun 2015, konsumen yang datang secara langsung maupun pembelian melalui Instagram terus meningkat dengan adanya peningkatan *followers* pada akun @leech_store. Selain itu, @leech_store juga memiliki pendekatan promosi yang unik dengan *followers* atau konsumen yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk mengenal produk lebih dalam.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan konsep Regina Luttrell yang berjudul “**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @leech_store Sebagai Media Promosi *Distribution Outlet (Distro)***”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi aspek *Share, Optimize, Manage, dan Engage* pada akun media sosial Instagram @leech_store.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk mengkaji suatu objek dalam latar hipotesis, dengan berupa model-model alamiah yang ketika hasil penelitian diharapkan bukan dengan generalisasi pada dasar ukuran kuantitas, namun pada makna atau segi kualitas berdasarkan pada fenomena yang diamati oleh peneliti (Prastowo, 2016). Informan pada penelitian ini terdiri dari 2 key informan yaitu Admin dan Konten Kreator media sosial Instagram @leech_store dan 2 informan pendukung yaitu *Followers* dan konsumen Distro Leech Store. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan unsur-unsur promosi Distro Leech Store pada akun Instagram @leech_store.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap *Share*

Latar belakang penggunaan Instagram oleh Distro Leech Store dilakukan untuk mempermudah komunikasi dua arah antara Distro Leech Store dengan *followers*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki suatu landasan fundamental dalam mendukung model *Two-way Symmetrical Model of Communication*. Poin selanjutnya pada tahap *Participate*, Distro Leech Store melakukan kegiatan media sosial dengan dilatarbelakangi oleh media sosial sebagai platform yang dapat memberikan kritik dan saran. Hal ini dinilai sesuai dengan pernyataan dari Luttrell (2015) mengenai sosial media sebagai jaringan yang kompleks dapat mendukung komunikasi antara suatu organisasi dengan publiknya dan digunakan untuk melakukan interaksi. Selanjutnya, upaya media sosial yang dilakukan oleh Distro Leech Store dalam menyajikan konten dengan memperkenalkan profil dan ciri khas produk lokal Distro dengan isi konten yang menarik dinilai sesuai dengan pernyataan Luttrell bahwa setiap perusahaan harus merefleksikan nilai inti yang mereka miliki (2015 : 176).

Pada poin *Connect*, upaya Distro Leech Store dalam mencapai connect yaitu dengan menghubungkan postingan tentang inspirasi outfit, distro yang berkualitas, dan juga memuat konten hiburan. Konten inspirasi outfit menjadi ketertarikan tersendiri dalam Instagram @leech_store dengan rekomendasi produk dan aksesoris dari Distro Leech Store.



Gambar 1. Konten Feeds Rekomendasi Outfit Instagram @leech_store

Hal ini dinilai telah sesuai dengan konsep Luttrell bahwa: "Social media through social networks help people connect with others who share similar interests, passions, and beliefs." Luttrell (2015:14) yang berarti bahwa Instagram @leech_store menjadi penghubung antara *audience* yang memiliki ketertarikan dan kepercayaan yang serupa. Kemudian, promosi yang dilakukan oleh Distro Leech Store sudah sesuai dengan konsep Circular Model of Some dalam penyampaian visual pesan melalui konten *reels* dan *live streaming* yang mudah dipahami dan dijangkau oleh *followers*. Hal tersebut didukung oleh pendapat Luttrell dengan menjelaskan publik memiliki minat yang tinggi dalam bentuk visual atau infografis melalui pernyataan bahwa manusia adalah makhluk visual dengan menggunakan foto maka perusahaan dapat leluasa menceritakan kisah yang tidak dapat mereka capai pada media lainnya (Luttrell, 2015).

Pada tahap selanjutnya Distro Leech Store melakukan upaya dalam membangun kepercayaan publik (*Build Trust*) dengan memberikan informasi secara valid atau sesuai kenyataan melalui konten *live streaming*. Hal ini sesuai dengan konsep Luttrell yang menyatakan bahwa perusahaan atau merek harus bersikap jujur serta akurat dalam mengunggah informasi dan ketika melakukan kesalahan secepat mungkin untuk diperbaiki. Perusahaan harus terbuka pada unggahan sebelumnya yang bermasalah dengan informasi yang dibagikan (Luttrell, 2015). Pernyataan di atas kemudian diperkuat dengan pendapat dari Edgecomb yang menyatakan bahwa informasi yang di berikan harus berdasarkan fakta dan dapat di pertanggung jawabkan. Edgecomb mengungkapkan bahwa informasi yang professional merupakan informasi yang dapat dipercaya, memiliki informasi yang bagus dan tidak terdapat kesalahan informasi. Melalui postingan yang sering dibagikan kepada pengikut maka perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang dibagikan (Edgecomb, 2017). Upaya Distro Leech Store dalam memberikan informasi mengenai produk Leech Store secara real dan transparan adalah upaya yang sesuai dengan konsep Luttrell bahwa konten dan sumber menjadi

komponen penting dalam penangkapan informasi pada konten dalam memberikan transparansi terhadap publik (Luttrell, 2015).

Tahap Optimize

Dalam tahap *Optimize* terdapat poin *listen & learn* yang ditemukan dalam hasil penelitian bahwa Distro Leech Store menggunakan komentar, *mention*, dan *direct message* untuk mendengarkan dan mempelajari keinginan konsumen. Hal tersebut dinilai sesuai dengan pernyataan Luttrell (2015) bahwa untuk dapat melakukan optimalisasi maka perusahaan atau organisasi perlu mendengarkan dan mempelajari mengenai hal yang sedang dibagikan oleh publik dengan fitur *mention* dalam mengukur perbincangan yang ditujukan kepada perusahaan. Distro Leech Store melakukan kegiatan *listen & learn* dengan di latarbelakangi oleh media sosial sebagai platform yang membuka saluran kritik dan saran. Hal ini dinyatakan sesuai dengan konsep Luttrell bahwa sosial merupakan suatu platform yang kompleks dengan adanya dukungan komunikasi dalam berinteraksi dengan komunitas atau publik.

Distro Leech Store saat ini hanya mengandalkan fitur *mention* Instagram dan *tags*. Pada fitur *tag*, *followers* dapat berperan aktif untuk menandai @leech_store dalam berbagai postingan yang melibatkan penggunaan produk Leech Store maupun dalam hal promosi dengan influencer. Kebanyakan dari *followers* akun Instagram @leech_store merupakan kalangan muda yang aktif dalam menggunakan Instagram hal ini menjadi keuntungan bagi Distro Leech Store untuk memperkenalkan produk mereka melalui *tag* atau *mention* pada akun Instagram @leech_store. Fitur lainnya yang dimanfaatkan secara optimal dalam akun Instagram @leech_store adalah bio dengan mencantumkan keterangan lokasi, jam buka, serta rekening dalam memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Hal ini dinilai belum sesuai dengan konsep Luttrell yang menyatakan bahwa pada tahap *optimize* pada poin *listen & learn* suatu subjek harus menggunakan *tools* dalam melakukan pemasaran di media sosial.

Selain itu, Beese juga memperkuat pernyataannya mengenai *social listening* dengan *social mention* karena dengan kedua aspek tersebut perusahaan dapat dengan mudah untuk mengetahui apa yang dikatakan oleh publik terhadap perusahaan. Distro Leech Store melakukan posting minimal satu kali dalam satu hari melalui instastory maupun feeds. Hal ini dinilai telah sesuai dengan pernyataan Luttrell bahwa percakapan akan lebih mudah muncul apabila pengelola media sosial dapat menjadi bagian dari publik dengan melakukan pendekatan personal (Luttrell, 2015).

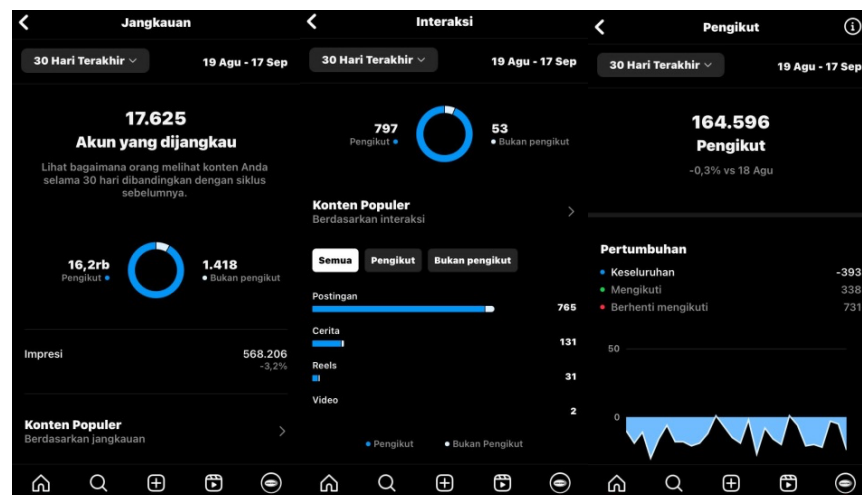


Gambar 2, Konten reels komedi pada akun Instagram @leech_store

Upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Distro Leech Store dalam tahap *Optimize* yaitu *take part in authentic conversation* dengan melakukan postingan yang menghibur *followers* seperti konten komedi serta memanfaatkan fitur *question box* dalam instastory untuk menimbulkan percakapan secara intens setiap harinya dengan *followers*. Konten *reels* bergenre komedi menjadi salah satu konten yang dinilai mudah untuk meningkatkan percakapan atau komentar pada akun Instagram @leech_store karena lebih memiliki banyak *viewers* serta mudah untuk muncul pada *explore* Instagram *followers*. Interaksi dalam konten yang diunggah pada akun Instagram @leech_store dapat timbul melalui ketertarikan *followers* maupun non-*followers* pada konten yang menghibur dan hal ini kemudian meningkatkan kunjungan profil ke akun Instagram @leech_store.

Tahap Manage

Pada tahap *Manage*, Distro Leech Store melakukan *media monitoring* dengan memantau jumlah *followers* dan jumlah posting menggunakan insight Instagram. Hal tersebut dinilai telah sesuai karena dalam melakukan *media monitoring* maka perusahaan perlu memahami adanya matriks pada konten yang dibagikan kepada *followers* (Luttrell, 2015:135). Pernyataan tersebut memberikan nilai lebih pada pengelolaan Instagram Distro Leech Store karena mengukur dan mengelola media sosial Instagram dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan fitur yang terdapat dalam Instagram. Pengecekan insight dilakukan setiap bulan untuk melihat peningkatan *followers* serta konten yang paling banyak diminati oleh *followers*. Terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan dalam penggunaan insight Instagram yaitu data yang kurang lengkap dan hanya berupa angka atau persentase yang dihitung pada satu bulan terakhir serta pengguna tidak dapat mengetahui insight pada bulan sebelumnya, hal ini menjadi salah satu kelemahan dari insight Instagram.



Gambar 3, *Insight* akun Instagram @leech_store per Agust-Sept 2023

Pada gambar diatas menunjukkan insight akun Instagram @leech_store pada bulan Agustus hingga September 2023 yang memperlihatkan impresi Instagram yang berkurang sebanyak 3,2% dalam kurun waktu 30 hari terakhir. Mulai dari tanggal 19 Agustus 2023 hingga 17 September 2023 akun Instagram @leech_store berhasil menjangkau 17.625 dengan 16.200 merupakan *followers* @leech_store dan 1.418 merupakan non-*followers*. Hal ini diperkuat oleh pendapat Borza yang menyatakan bahwa insight masih menjadi alat analisis dalam fitur Instagram yang cukup populer dan dapat menyediakan data secara akurat maka insight menjadi salah satu fitur analisis yang dapat membantu pengukuran dan pemantauan konten Instagram (Luttrell, 2015). Dalam poin *Quick Response*, Distro Leech Store melakukan pemberian respon secara cepat kepada *followers* dengan cara mengaplikasikan pendekatan personal untuk menanggapi masukan dan menggunakan bahasa yang santai sebagai simbol kedekatan dengan *followers*. Hal ini dinilai sudah sesuai dengan pendapat Luttrell yang menyatakan bahwa perusahaan harus dapat menentukan metode yang akan digunakan dalam membangun percakapan dengan konsumen serta berguna dalam mempertimbangkan respon yang diantispasi terhadap konsumen (Luttrell, 2015).

Namun, Distro Leech Store belum melakukan pembalasan komentar secara cepat dan masih bersifat manual. Hal tersebut belum sesuai dengan penjelasan Luttrell (2015: 43) bahwa dalam memberikan respon yang cepat maka subjek memerlukan penggunaan dasbor media sosial dalam mempermudah respon kepada publik. Untuk dapat mencapai respon secara cepat maka Distro Leech Store dapat memanfaatkan *tools sprout social* dalam *media monitoring* dan *quick response*. Pada poin ketiga, Distro Leech Store melakukan *realtime interaction* dengan menggunakan *live streaming*. Hal ini sesuai dengan pendapat Luttrell (2015) yang mengatakan bahwa dalam media sosial, interaksi terjadi secara cepat dan konsumen juga mengharapkan sikap responsif ketika memberikan feedback ke perusahaan. Melalui hasil wawancara yang dilakukan diketahui terdapat beberapa hambatan yang perlu diperbaiki oleh Distro Leech Store dalam menyampaikan informasi dan mengelola

akun Instagram @leech_store. Hambatan dalam pengelolaan Instagram @leech_store yaitu sumber daya manusia yang terbatas, budget promosi yang tidak mencukupi, serta algoritma konten Instagram yang sulit dipahami untuk meningkatkan *engagement* akun Instagram Leech Store.

Tahap Engage

Pada poin pertama *influencer relation* upaya yang dilakukan oleh Distro Leech Store dalam tahap *Engage* yaitu bekerja sama dengan *brand influencer*. Distro Leech Store juga memiliki 3 *brand influencer* dalam kegiatan promosi Instagram yaitu @cileungsi_jajan, @ismaa.yt, dan @dianrhmanisa. Hal ini telah sesuai dengan pernyataan Luttrell yang menyatakan apakah perusahaan telah memiliki brand influencer? serta dimana dan bagaimana perusahaan akan disebutkan? maka dalam mengoptimalkan percakapan, mendengarkan menjadi hal utama untuk dilakukan oleh perusahaan (Luttrell, 2015). Pemilihan brand influencer belum menggunakan metode analisis sesuai yang disampaikan oleh Luttrell pada tahapan *engage* bahwa dengan metode analisis yang tepat akan memberikan pemahaman pada perusahaan untuk mengukur kehadiran perusahaan dalam media sosial (Luttrell, 2015). *Sprout Social* menjadi salah satu *tools* yang disarankan untuk melakukan otomatisasi dan menentukan brand influencer berdasarkan analisis *audience*, sehingga brand influencer yang dimaksudkan tidak selalu berarti tokoh masyarakat atau orang yang berperan penting, tetapi juga dapat berupa *key consumer* yaitu *followers* akun pengguna yang memiliki *audience* potensial, karena memiliki cukup banyak *followers*.



Gambar 4. Konten reels @cileungsi_jajan dengan @leech_store

Selain bekerjasama dengan *influencer*, Distro Leech Store juga melakukan *community engagement activity* dimana Distro Leech Store melibatkan salah satu komunitas untuk melakukan aktivitas dalam menumbuhkan kedekatan bersama konsumen atau *followers* @leech_store. Distro leech Store dalam kegiatan ini melibatkan komunitas motor 250 UP Meklen yakni komunitas motor di daerah Cileungsi dalam acara ngabuburit di bulan puasa. Upaya selanjutnya adalah menjadikan kerjasama dengan *brand influencer* @cileungsi_jajan, @ismaa.yt, dan @dianrhmanisa sebagai optimalisasi promosi Instagram. Namun, dalam hal ini dapat dilihat dari jumlah komentar yang didapatkan belum seluruhnya optimal. Saran yang

dapat diberikan oleh peneliti adalah menentukan *brand influencer* menggunakan tipe yang berbeda. Pada kategori pertama, pengelola Instagram dapat menentukan brand influencer berdasarkan *Blogger Relations* (Solis dalam Luttrell, 2015: 41). Kemudian dalam kategori kedua terdapat penentuan brand influencer berdasarkan pada *Twitter Relations* (Parker dalam Luttrell, 2015: 42). Pada kategori ketiga pengelola media Instagram dapat menentukan brand influencer dengan menganalisis *Forum Administrator Relations* (Seitel dalam Luttrell, 2015: 42).

Dalam menentukan target audiens, Distro Leech Store menentukan target audiensnya mulai dari remaja hingga dewasa. Namun, hal ini dinilai belum sesuai dengan penjelasan Luttrell bahwa riset dan analisis adalah suatu hal yang penting dalam melakukan aktivitas pemasaran di media sosial. Hal ini dijelaskan oleh Luttrell (2015: 14) bahwa demografis pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2016 berada pada usia 20-25 tahun dengan jumlah 73.8%. Kemudian, dalam upaya selanjutnya yang dilakukan oleh Distro Leech Store dalam meraih audiens yaitu bekerjasama dengan komunitas motor atau otomotif dengan menciptakan event komunitas sebagai taktik yang tepat dalam menarik minat *followers* pada platform Instagram. Kemudian, Distro Leech Store juga membuat event dan giveaway dalam menarik keterlibatan masyarakat dengan Instagram @leech_store. Upaya ini sesuai dengan pernyataan Luttrell, bahwa terdapat tiga aspek yang dapat meningkatkan interaksi atau *engagement* dengan *followers* yaitu bersenang-senang serta tertawa, orang-orang yang mengeksplor internet, bersikap jujur terhadap publik dan mendorong adanya interaksi dengan publik atau konsumen (Luttrell, 2015). Luttrell berpendapat bahwa penggunaan tools games dan quiz dapat mempengaruhi *engagement* pada akun Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data serta informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti terdapat beberapa poin kesimpulan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @leech_store yaitu pada Tahap *Share* dilatarbelakangi oleh Distro Leech Store yang menggunakan Instagram sebagai platform untuk membuka komunikasi dua arah antara *followers* dengan Distro serta menyediakan saluran kritik dan saran bagi konsumen. Pemilihan platform Instagram dikarenakan adanya penurunan daya beli Distro secara offline dan membuat Distro Leech Store beralih ke Instagram. Konten yang diunggah pada Instagram @leech_store yaitu berupa promosi produk Leech Store, komedi, outfit dan *cinematic*. Dalam tahap *Optimize*, Distro Leech Store melakukan pengecekan fitur *mention* dan tag secara manual. Melakukan unggahan konten sebanyak satu kali perhari, melakukan unggahan yang memiliki unsur hiburan, dan telah memiliki *brand influencer*. Namun, *brand influencer* tersebut belum dapat mengadvokasi setiap unggahan konten di Instagram @leech_store.

Kemudian, pada tahap *Manage* yang dilakukan oleh Distro Leech Store meliputi *media monitoring* dengan pengecekan insight mengenai perkembangan jumlah *followers* dan jumlah unggahan dalam satu bulan yang dilakukan dengan cara

manual. Distro Leech Store merespon komentar dengan cara melakukan pembalasan komentar pada waktu luang serta membangun interaksi dengan followers melalui pembuatan konten *live streaming* sebagai upaya *realtime interaction* dengan *followers* secara konsisten setiap minggu. Pada tahap *Engage* meliputi membangun kerjasama dengan *brand influencer* dan Komunitas Otomotif, namun kerjasama yang dilakukan hanya bersifat sementara waktu dan belum menentukan brand influencer dengan metode *research analysis*. Penentuan target audiens pada awal pengelolaan aktivitas Instagram Distro Leech Store hanya dengan menggunakan fitur insight. Distro Leech Store menargetkan *audience* dari remaja hingga dewasa. Selanjutnya, dalam upaya meraih *audience* dilakukan dengan mengadakan event atau giveaway, namun belum konsisten dalam membuat giveaway pada akun Instagram @leech_store.

Saran yang dapat peneliti berikan yaitu Distro Leech Store dapat menargetkan *audience* dan memahami khalayak terlebih dahulu sebelum membuat konten dan menetapkan pemanfaatan yang akan dilakukan pada akun Instagram @leech_store serta mulai menggunakan *tools* yang dapat membantu pemanfaatan media Instagram seperti *tools sprout social* dalam melakukan media monitoring di Instagram @leech_store.

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.
<http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Banjaransari, Y. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Edgecomb, C. (2017). *Build Trust Through Social Media in 5 Simple Ways*.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to engage, share and connect* (Rowman & Littlefield (ed.)).
- Mardalis, A., & Hastuti, A. P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk. *Manajemen & Bisnis*, 50–62.
- Maulididani, M. R., & Lusiana, D. (2019). Sistem Informasi Penjualan Di Toko Moveline Store. *JASIE: Jurnal Aplikasi Sistem Informasi Dan Elektronika*, 1(1), 70–77.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JASIE/article/view/2854>
- Prastowo, A. (2016). *Memahami Metod-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoretis dan Praktis*. Ar ruz Media.
- Rizaty, M. A. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-Instagram-pada-oktober-2022>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Zekrianto. (2019). *Pembelian Busana Bermerek Pada Distro Hurricane*.