

Journal of Comprehensive Science  
p-ISSN: 29 62-4738 e-ISSN: 2962-4584  
Vol. 2 No. 3 Februari 2024

---

**PEMANFAATAN APLIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA  
AKTIFITAS DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN  
CUSTOMER TRUST ONLINE SHOP @LESSA.ID**

Arindi Mutiara Kamilla, Romaida Uswatun Hasanah  
Univeritas Paramadina  
Email: [arindi.kamilla@students.paramadina.ac.id](mailto:arindi.kamilla@students.paramadina.ac.id),  
[romaida.hasanah@students.paramadina.ac.id](mailto:romaida.hasanah@students.paramadina.ac.id)

---

**Abstrak**

Media digital juga dengan media online adalah media yang tersaji secara online yang diakses melalui internet. Salah satu media digital yang digunakan oleh seorang PR dalam menjalankan aktifitas PR yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial. Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Ada banyak aplikasi media sosial yang dimanfaatkan oleh PR dalam melakukan aktivitas PR diantaranya ada Instagram, X – Twitter, Facebook dan masih banyak lagi. Menurut Macarthy Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak. Dengan terkenalnya aplikasi media sosial Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara online. Tidak sedikit pula perusahaan yang menggunakan Instagram untuk menjalankan aktifitas PR yaitu salah satunya untuk menaikkan tingkat kepercayaan pelanggan akan suatu perusahaan / organisasi. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk pemanfaatan aktivitas PR yaitu Lessa. ID adalah sebuah perusahaan / usaha yang menjual berbagai macam jenis dan model tas wanita yang trendy dan elegant. Lebih dari 20 macam jenis produk tas dengan berbagai macam model yang dimiliki oleh Lessa. ID berdiri pada tahun 2018 dengan total tiga produk yang dikeluarkan pada saat awal grand launching. Dengan kualitas tas – tas yang bagus, model yang beraneka jenis dan juga harga yang terbilang terjangkau, tidak sulit bagi Lessa. dan tidak banyak juga pelanggan yang melakukan ‘Repeat Order’ atau pembelian lebih dari satu kali. Dengan adanya testimoni yang diberikan oleh banyak pelanggan yang sudah pernah membeli produk dari Lessa. dan juga bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas @lessa.

**Kata Kunci:** Digital Public Relations, Online Media, Instagram, Customer Trust.

---

**Abstract**

*Digital media, also known as online media, is media that is presented online and is accessed via the internet. One of the digital media used by a PR person in carrying out PR activities is by utilizing social media. Then those who produce and consume media content in digital form are individuals, organizations and industries. There are many*

*social media applications that are used by PR in carrying out PR activities, including Instagram, X – Twitter, Facebook and many more. According to Macarthy, Instagram is a social media application that is based on someone who likes visuals and has fun features to use to capture photos, to be uploaded to a feed page that can be seen by many people. With the popularity of the social media application, Instagram makes it a medium that has a great opportunity to be used as a medium that can carry out online marketing activities. Not a few companies also use Instagram to carry out PR activities, one of which is to increase the level of customer trust in a company/organization. One company that uses Instagram to utilize PR activities is Lessa. ID is a company/enterprise that sells various types and models of trendy and elegant women's bags. More than 20 types of bag products with various models are owned by Lessa. ID was founded in 2018 with a total of three products released at the initial grand launching. With good quality bags, various types of models and relatively affordable prices, it wasn't difficult for Lessa. and not many customers make 'Repeat Orders' or purchase more than once. With testimonials given by many customers who have purchased products from Lessa. and also what strategy is carried out by @lessa's public relations.*

---

**Keywords:** *Digital Public Relations, Online Media, Instagram, Customer Trust*

---

## **PENDAHULUAN**

Public Relations atau Humas menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Tendean (2013: 3) merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah organisasi/instansi, yang memegang peran untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi/instansinya melalui pengelolaan citra yang baik.

Public Relations atau humas memiliki banyak jenisnya, salah satunya Humas Pemerintahan. Menurut Lattimore dalam Lubis (2012: 52) fungsi yang paling dasar dari humas dalam bidang pemerintahan adalah ikut serta membantu pemerintah dalam mensosialisasikan dan memberi informasi mengenai instansi yang bersangkutan untuk mencapai tujuan organisasi, selain itu humas juga harus mampu meningkatkan sikap responsif pemerintah agar terjadi saling pengertian antara pemerintah dan publiknya. Selain itu, ada beberapa tujuan humas pemerintahan yaitu menciptakan citra positif melalui publikasi yang positif, menjembatani komunikasi antara kedua belah pihak dan juga membangun hubungan yang baik terhadap publiknya merupakan tujuan utama bagi praktisi public relations dalam melaksanakan peran dan tujuan kehumasan dengan maksimal untuk membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. Salah satu tujuan seorang PR dalam sebuah lembaga/organisasi yaitu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau Customer Trust.

Selanjutnya, Customer Trust atau kepercayaan pelanggan menurut Mowen (2012:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Mowen (2012:312) indikator kepercayaan dapat diukur dengan indikator: konsisten dalam kualitas, mengerti keinginan konsumen, komposisi informasi dengan kualitas produk, kepercayaan konsumen, produk yang handal. Ada banyak media untuk mendukung aktifitas PR dalam menjaga kepercayaan dari pelanggan, salah satunya yaitu dengan menggunakan media digital.

Media digital disebut juga dengan media online adalah media yang tersaji secara online yang diakses melalui internet. Irwansyah dalam Raharja (2021: 112) menyatakan bahwa media online secara umum adalah segala jenis atau format media yang dapat di akses melalui internet berisikan teks, foto, video dan suara. Sedangkan, menurut Denis Mc Quail dalam Kurniasih (2019: 89), media digital satu komponen berbentuk computer, internet, gadget, PDA dan peralatan digital lainnya. Mc Quail berpendapat bahwa terdapat empat kategori utama dalam media digital yaitu media komunikasi interpersonal seperti email, media permainan interaktif seperti game, media pencarian informasi seperti mesin pencarian di internet, media partisipatoris seperti ruang chat di internet. Salah satu media digital yang digunakan oleh seorang PR dalam menjalankan aktifitas PR yaitu dengan memanfaatkan penggunaan media sosial.

P.N. Howard dan M.R. Parks dalam Bate'e (2019: 316) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. Sedangkan menurut Nasrullah dalam Bate'e (2019:316), media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Ada banyak aplikasi media sosial yang dimanfaatkan oleh PR dalam melakukan aktivitas PR diantaranya ada Instagram, X – Twitter, Facebook dan masih banyak lagi. Pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengkaji tentang bagaimana bagaimana pemanfaatan aplikasi media sosial pada aktifitas digital public relations dalam meningkatkan customer trust, terutama pada Instagram.

Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak. Dengan terkenalnya aplikasi media sosial Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara online. Menurut Atmoko (2011) dalam Utari (2017, p. 9) setelah menjadi sebuah platform social media yang banyak dikagumi oleh penggunaannya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis online untuk para pengguna, dapat melakukan aktivitas promosi dengan share foto-foto produk dan lainnya. Tidak sedikit pula perusahaan yang menggunakan Instagram untuk menjalankan aktifitas PR yaitu salah satunya untuk menaikkan tingkat kepercayaan pelanggan akan suatu perusahaan / organisasi. salah satu perusahaan yang menggunakan instagram untuk pemanfaatan aktivitas PR yaitu Lessa.ID

Lessa.ID adalah sebuah perusahaan / usaha yang menjual berbagai macam jenis dan model tas wanita yang trendy dan elegant. Lessa.ID sendiri melakukan aktivitas PR dengan menggunakan akun sosial media Instagram dengan nama user @lessa.id. akun Instagram tersebut telah memiliki lebih dari 34 ribu pengikut. Lebih dari 20 macam jenis produk tas dengan berbagai macam model yang dimiliki oleh Lessa.ID telah terjual lebih dari 10 ribu buah dalam setahun terakhir. Lessa.ID berdiri pada tahun 2018 dengan total tiga produk yang dikeluarkan pada saat awal grand launching. Dengan kualitas tas – tas yang bagus, model yang beraneka jenis dan juga harga yang terbilang terjangkau, tidak sulit bagi Lessa.ID untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dan tidak banyak juga

pelanggan yang melakukan 'Repeat Order' atau pembelian lebih dari satu kali. Dengan adanya testimoni yang diberikan oleh banyak pelanggan yang sudah pernah membeli produk dari Lessa.ID, semakin mudah juga bagi Lessa.ID mendapatkan kepercayaan bagi khalayak luas.

Maka dari itu, dapat disimpulkan pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi media sosial instagram pada aktifitas digital public relations dalam meningkatkan customer trust pada online shop @lessa.id. dan juga bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas @lessa.id dalam penggunaan Instagram agar meningkatkan customer trust sehingga target pasar akan mempercayakan brand Lessa.id.

## METODE PENELITIAN

"Metodologi penelitian" berasal dari kata "Metode" yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu; dan "Logos" yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi, metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara saksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan "Penelitian" adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan dan menganalisis sampai menyusun laporannya.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus (Rhenald Kasali) dan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pada penelitian yang dilakukan peneliti akan meneliti terkait pemanfaatan aplikasi media sosial instagram pada aktifitas digital public relations dalam meningkatkan customer trust online shop @lessa.id.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Wawancara

Setelah dilakukannya riset melalui wawancara kepada salah satu PR Lessa ID, berikut script hasil wawancara tersebut :

**Peneliti:** "Selamat malam mba unga, sebelumnya perkenalkan saya Arindi Mutiara Kamilla mahasiswa pascasarjana ilmu komunikasi korporat universitas paramadina. sebelumnya saya ingin berterimakasih atas kesempatan wawancaranya hari ini. bila berkenan, saya mohon izin meminta waktunya untuk bertanya beberapa pertanyaan untuk penelitian saya?"

**Narasumber :** "Malam mba Arindi, boleh mbaa silahkan"

**Peneliti :** "Bagaimana Anda melihat peran Instagram dalam strategi membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dimiliki oleh Lessa ID?"

**Narasumber :** "Sangat membantu mba, karena kami kan hanya jualan di online jadi dengan membangun trust customer melalui konten di instagram sangat efektif."

**Peneliti :** "Baik mba unga, pertanyaan selanjutnya, Apa jenis konten yang menurut Anda paling efektif dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan di platform Instagram @lessa.id?"

**Narasumber :** "Kalau berdasarkan data insight instagram Lessa si Video reels ya mba, karena konten video reels lebih menarik bisa video product ada musicnya juga terus bisa lebih detail untuk penjelasan produknya"

**Peneliti :** "Selanjutnya mba, bagaimana mba unga menyeimbangkan antara konten @lessa.id yang bersifat promosi dengan konten yang bersifat informatif atau berbagi nilai untuk membangun kepercayaan pelanggan?"

**Narasumber :** "Baik mba, biasanya konten tersebut saya jadikan satu atau dibedakan. misalnya tgl 1 saya buat content mengenai detail produk yang isinya bahan tasnya, size

warna , next content saya buat tentang pembuatan tas hingga proses packing, sehingga customer bisa lebih percaya bagaimana kami memproduksi tas tersebut."

**Peneliti :**"Baik mba Unga, kalau untuk Lessa ID sendiri, ada kisah sukses atau strategi khusus yang telah Anda terapkan di Instagram untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan?"

**Narasumber :**"Jujur belum ada mba, karena masih proses belum bisa dikatakan sukses juga, masih banyak likaliknya"

**Peneliti :**"Baik mba, pertanyaan saya selanjutnya, bagaimana Lessa ID sendiri dalam menangani umpan balik atau komentar negatif dari pelanggan di Instagram @lessa.id ? Apakah ada pendekatan khusus yang Anda terapkan?"

**Narasumber :**"Kalau ada komentar atau review negatif pasti kami segera follow up mba, misal jika ada kecacatan dari produk kami segera kirim dengan produk baru dan ongkirpun kami tanggung."

**Peneliti :**"Selanjutnya mba, Bagaimana Anda mengukur keberhasilan dalam membangun kepercayaan melalui Instagram @lessa.id? Apakah ada metrik atau indikator khusus yang Anda perhatikan?"

**Narasumber :**"Kalau dari saya liat dari rating yang diberikan dishopee dan tiktokshop mba, di tiktok kan ada tuh ya mba angka tingkat kepuasan customer"

**Peneliti :**"Kalau untuk instagramnya sendiri bagaimana mba?"

**Narasumber :**"Karena diinstagram tidak ada pengukurnya, biasanya saya liat perbulan apakah ada komentar negatif atau tidak. karena biasanya saya buat list juga mba, untuk eval. itu terakhir kali bulan february lalu 1 orang. setelah itu belum ada lagi mba"

**Peneliti :**"Oke baik mba Unga, selanjutnya dalam penggunaan Instagram bisnis, apakah Anda memiliki pendekatan khusus untuk membangun interaksi yang lebih dalam dengan pelanggan Lessa ID? "

**Narasumber :**"Ada mba, kami punya sebutan untuk follower kami namanya "teman Lessa", lalu untuk bahasa yang digunakan informal mba agar customer lebih mudah memahami dan lebih agak deket aja gitu mba sama followers, terus biasanya kita juga buat question box (sharing2) dan giveaway dadakan disnapgram tujuannya agar followers lessa bisa terus pantengin story2 kami"

**Peneliti :**"Selanjutnya mba, Bagaimana kolaborasi antara tim PR dengan tim pemasaran atau manajemen produk dalam menciptakan konten yang membangun kepercayaan di Instagram @lessa.id"

**Narasumber :**"Baik mba, untuk marketing saya masih handle sendiri mba, palng saya jawab bagaiman saya handle itu semua ya. jadi untuk content marketing saya sudah siapkan jauh2 hari untuk satu bulan, lalu dihari berikutnya saya listing KOL, untuk KOL akhir2 ini kerjasamanya barter value, dengan kerjasama dengan KOL menurut saya bisa membangun kepercayaan calon customer, untuk PR disini bagaimana saya bisa berkomunikasi yang baik dengan followers di DM dan comment ya mba"

**Peneliti :**"Apakah ada tantangan khusus yang Anda hadapi dalam menggunakan Instagram untuk membangun kepercayaan pelanggan Lessa ID? Bagaimana Anda mengatasinya? "

**Narasumber :**Baik mba, tantangannya kalau dari aplikasi mungkin harus xtra budget untuk ads ya harus siap boncos kalau ngga balik modal hihi"

**Peneliti :**"Kalau untuk Lessa ID sendiri, kira kira banyak tidak ya mba kompetitor dengan produk serupa? dan bagaimana mba mengatasi kompetitor tersebut agar customer lebih mempercayakan Lessa ID dibanding produk lainnya? "

**Narasumber :**"Banyak mba, perang harga kan capek ya mba. Jadi cara mengatasinya saya buat content yang menarik, saya buat konten yang kompetitor tidak buat mbaa"

**Peneliti :**"Baik mba unga pertanyaan terakhir dari saya, Menurut mba bagaimana masa depan penggunaan Instagram dalam strategi membangun kepercayaan pelanggan? Adakah perkembangan atau tren baru yang Anda lihat akan berpengaruh dalam hal ini? "

**Narasumber :**"Baik mba, menurut saya kedepannya instagram ada fitur live shopping, saya pernah baca berita tiktok, goto dan instagram ada kerjasama kedepannya tapi gatau juga ya mba hihhi. Karena menurut saya dengan ada fitur live shopping bisa memudahkan customer untuk melihat produk secara langsung, dan bisa request review secara langsung produk secara langsung"

**Peneliti :**"Baik mba unga terimakasih banyak sebelumnya sudah diberikan kesempatan untuk mewawancarai mba unga. semoga Lessa ID semakin sukses kedepannya "

**Narasumber :**"Aamiin, samasama mba Arindi. Lancar ya mba untuk penelitiannya"

## **B. Analisis**

Selanjutnya, konsep disrupsi menurut Rhenald Kasali dapat diartikan sebagai perubahan yang menyebabkan produk, teknologi, cara, dan metode dari masa lalu menjadi usang. Perubahan ini berasal dari inovasi yang bersifat besar dan radikal (Kasali, 2018). Terdapat lima aspek yang dianggap sangat signifikan dalam pandangan Rhenald Kasali terkait dengan disrupsi (Arifin, 2019, p. 6). Beberapa di antaranya adalah: proses bisnis yang sederhana dapat menghasilkan penghematan biaya, meningkatkan kualitas produk dari generasi sebelumnya, mengubah pasar dari yang eksklusif menjadi inklusif, membuat produk dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat, dan mempermudah, menyempurnakan, menghemat, serta meningkatkan akurasi.

Dalam karyanya yang terbaru berjudul "Mobilisasi dan Orkestrasi (#MO)," Rhenald Kasali menjelaskan lima perubahan terbaru dalam rangka menghadapi disrupsi dalam bisnis saat ini (Kasali, 2019, p. 3). Pertama, munculnya tagar-tagar dengan tujuan menciptakan sesuatu yang menjadi tren. Tujuan tagar dapat bervariasi, baik untuk mengkritik maupun mengembangkan sesuatu demi meraih keuntungan. Kedua, konsep super app mulai merambah ke berbagai sektor bisnis. Berbagai industri tradisional seperti ritel, media, transportasi, keuangan, kesehatan, pertanian, industri, dan pertahanan beralih ke platform yang dibentuk dan diatur oleh super app. Ketiga, terjadi pergeseran fenomena di mana yang utama bukan lagi yang utama. Contohnya, surat kabar tidak dapat hanya mengandalkan penjualan koran dan iklan, pelabuhan tidak dapat hanya mengandalkan ongkos pandu dan tunda, dan industri telekomunikasi tidak hanya dapat mengandalkan layanan suara dan data. Keempat, munculnya peluang, bisnis baru, dan peta persaingan baru yang sebelumnya tidak dapat dimasukkan ke dalam kategori konvensional. Kelima, diperlukan kekuatan untuk melakukan mobilisasi, yakni dengan menggunakan daya baru dan meninggalkan daya lama.

Untuk menjelaskan penerapan teori Rhenald Kasali, dilakukan dengan menggambarkan bauran mobilisasi online (Kasali, 2019). Bauran mobilisasi online bertujuan untuk membentuk opini publik dan mengarahkannya ke arah gerakan massa yang dapat berpengaruh hingga menjadi viral.

### **1. Story (narasi yang kuat)**

Penerapan teknik mobilisasi yang positif dilakukan dengan menerapkan narasi yang kuat secara online. Narasi tersebut merupakan cerita yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Pembangunan narasi yang baik dapat memiliki dampak signifikan dalam upaya pemasaran produk. Sebaliknya, narasi yang

kurang baik dapat berdampak negatif terhadap perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Pada kasus tertentu, narasi yang kurang baik bahkan dapat meningkatkan popularitas individu pembuat narasi, contohnya dalam konteks selebriti yang sengaja menyebarkan cerita negatif untuk mendapatkan perhatian media dan masyarakat.

## **2. Hype (menggunakan arus yang sedang berkembang)**

Pemanfaatan arus yang sedang berkembang dalam masyarakat meminimalkan orkestrasi. Contohnya, pada acara Harbolnas, arus ini dapat dimanfaatkan dengan mengadakan serangkaian giveaway untuk mengorkestrasi konsumen berbelanja di toko tersebut.

## **3. Actionable (memberi ruang untuk dipertajam netizen)**

Melibatkan netizen untuk mempertajam narasi yang dikembangkan oleh produsen. Produsen harus dapat membangun narasi yang merangsang konsumen untuk terlibat dalam pengembangan narasi yang selanjutnya diorkestrasi oleh produsen.

## **4. Relevant dan Emotional (konteks dan kualitas emosi agar narasi cepat tersebar):**

Narasi yang dibuat harus relevan dan sarat dengan emosi agar cepat tersebar di kalangan konsumen. Fokus pada relevansi dan emosi yang bersifat kontekstual untuk audiens tertentu. Relevansi dan emosi dalam narasi memudahkan penjual mengorkestrasi konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Contohnya, pengeluaran uang baru oleh Bank Indonesia dengan narasi yang penuh emosi dan relevan dengan perayaan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia untuk mengorkestrasi masyarakat agar tertarik dan memiliki uang tersebut.

Terjadinya gangguan terhadap pemasaran dan teknologi mendorong produsen untuk mencari solusi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di era yang dinamis saat ini. Menurut Rhenald Kasali, disrupsi adalah perubahan yang terjadi akibat dari gangguan dan inovasi yang berkembang, menciptakan dorongan untuk menciptakan pasar, metode, dan teknologi baru yang menggantikan yang lama. Dalam hal ini Lessa id menganggap Instagram sangat membantu dalam strategi membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk Lessa ID. Narasumber menjelaskan bahwa ia menciptakan keseimbangan antara konten promosi dan konten informatif dengan menyatukannya atau memisahkannya secara berbeda. Dia memberikan contoh konkretnya, dengan menunjukkan bahwa pada tanggal tertentu dia fokus pada detail produk dan pada kesempatan lain, dia membagikan konten informatif tentang proses produksi tas. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang komprehensif. Lessa id. menggambarkan bahwa menyajikan detail produk dan informasi mengenai proses pembuatan tas di platform Instagram merupakan strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Memberikan informasi ini diharapkan dapat membangun pemahaman yang lebih baik dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan.

Perkembangan teknologi terus mengganggu pasar dan metode yang sudah ada. Seorang pemasar harus memiliki kemampuan untuk menerapkan teori-teori baru yang telah dikonsep Rhenald Kasali. Ini menjadi suatu keharusan karena pasar saat ini telah mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang bersifat disruptif. Berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat bahwa Lessa.id juga menerapkan teori yang mengikuti trend perkembangan pemasaran yang menyoroti bahwa jenis konten yang paling efektif adalah Video Reels berdasarkan data insight Instagram Lessa. Pemilihan Video Reels disebabkan oleh daya tarik yang lebih tinggi, adanya musik, dan kemampuan untuk memberikan penjelasan produk yang lebih rinci. Video Reels dianggap lebih menarik bagi pelanggan, menunjukkan preferensi pelanggan terhadap konten visual

dinamis. Narasumber menunjukkan bahwa strategi kontennya melibatkan penggunaan Video Reels untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi rinci tentang produk pada tanggal tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan variasi konten dan memastikan pelanggan mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang produk Lessa ID.

Menurut Rhenald Kasali, disrupsi terjadi sebagai hasil dari inovasi yang diterapkan oleh produsen terhadap cara-cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen. Cara-cara baru ini muncul sebagai respons terhadap perilaku konsumen yang semakin cerdas dan terbuka, yang dipicu oleh perkembangan teknologi. Sejalan dengan konsep Rhenald Kasali, Lessa ID juga melakukan pendekatan hubungan dengan konsumen. Hal ini nampak pada hasil wawancara yang menyebutkan bahwa Lessa.id memiliki sebutan khusus untuk followers, yaitu "teman Lessa," menciptakan ikatan lebih dekat. Penggunaan bahasa informal bertujuan membuat interaksi lebih mudah dipahami dan terasa lebih akrab dengan pelanggan. Pemanfaatan fitur seperti question box dan giveaway dadakan di Instagram Stories membantu mempertahankan ketertarikan followers.

Selain itu secara periodik melakukan evaluasi dengan membuat daftar komentar negatif dan memantau perubahan dari bulan ke bulan. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran terhadap pentingnya evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Secara keseluruhan, strategi Lessa ID melibatkan respons proaktif terhadap umpan balik negatif, penggunaan metrik dari platform e-commerce, dan evaluasi periodik untuk memahami perkembangan dan perbaikan yang diperlukan. Pendekatan ini menunjukkan keseriusan Lessa ID dalam membangun kepercayaan pelanggan melalui Instagram dan memastikan kualitas layanan yang terus ditingkatkan. Narasumber menyatakan bahwa jika ada komentar atau review negatif, Lessa ID segera melakukan tindak lanjut dengan mengirim produk baru dan menanggung biaya pengiriman. Pendekatan ini menunjukkan respons proaktif terhadap masalah dan komitmen untuk memastikan kepuasan pelanggan. Di TikTokShop, tingkat kepuasan pelanggan menjadi metrik utama untuk mengukur keberhasilan dalam membangun kepercayaan melalui Instagram. Karena tidak ada pengukuran langsung di Instagram, narasumber mengukur keberhasilan dengan melihat komentar negatif per bulan dan membuat daftar evaluasi. Sistem evaluasi ini membantu dalam memantau dan menanggapi masalah yang muncul secara kualitatif.

Dengan memahami tantangan, kolaborasi tim internal, dan perkembangan tren seperti live shopping, Lessa ID berusaha untuk terus mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai strategi utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pendekatan yang beragam, termasuk interaksi personal dan konten unik, memberikan landasan yang kuat untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan. Melalui hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram, terutama melalui konten Video Reels, memiliki peran krusial dalam strategi membangun kepercayaan pelanggan bagi Lessa ID. Penggunaan konten visual dinamis dan informasi rinci menjadi kunci dalam menciptakan keterlibatan yang positif dengan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Gangguan terhadap pemasaran dan teknologi mendorong produsen, termasuk Lessa ID, untuk mencari solusi inovatif guna memenuhi kebutuhan konsumen di era dinamis. Lessa ID mengadopsi Instagram sebagai alat strategis dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk-produknya. Rhenald Kasali mendefinisikan disrupsi sebagai perubahan akibat inovasi yang menciptakan dorongan untuk menciptakan pasar, metode,



dan teknologi baru. Dalam hal ini, Lessa ID mengadopsi pendekatan inovatif dalam pemasaran, menciptakan variasi konten, terutama melalui Video Reels, untuk memenuhi preferensi pelanggan terhadap konten visual dinamis. Lessa ID memahami pentingnya mengikuti teori-teori pemasaran yang dikonsepsi oleh Rhenald Kasali, khususnya terkait dengan perkembangan teknologi yang bersifat disruptif.

Perusahaan ini menjalankan strategi pemasaran yang mencerminkan respons terhadap tren perkembangan pemasaran, termasuk penggunaan Video Reels dan pendekatan personal dengan followers. Pembangunan Hubungan dengan Konsumen: Narasumber dari Lessa ID menyatakan adopsi sebutan "teman Lessa" dan penggunaan bahasa informal dalam berinteraksi dengan followers di Instagram. Ini menunjukkan strategi Lessa ID dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, sejalan dengan konsep Rhenald Kasali tentang respons terhadap perilaku konsumen yang semakin cerdas. Lessa ID mengambil pendekatan proaktif terhadap umpan balik negatif dengan mengirim produk baru dan menanggung biaya pengiriman sebagai tanggapan terhadap komentar atau review negatif. Evaluasi periodik dilakukan untuk memahami perkembangan dan melakukan perbaikan yang diperlukan, menunjukkan keseriusan perusahaan dalam memastikan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti komitmen Lessa ID dalam menghadapi perubahan pasar dan teknologi melalui pendekatan inovatif, responsif terhadap pelanggan, dan peningkatan berkelanjutan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui platform Instagram.

#### **BIBLIOGRAFI**

- A. Devito, Joseph. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Awindya Wulandari, Dara Ayu Aulia Lekeisha, Novella Spania Putri Anggraeni, Quamilla Audi Khairunnisa (2022), Analisis Pemanfaatan Media Humas Digital dalam Menciptakan Interaksi Dengan Followers di Instagram @bloomka\_id, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* Vol. 6 No. 4
- Azizah Des Derivanti, Shahnaz Adisa Kamila (2022), : Implementasi Strategi Public Relations Lazada Indonesia Dalam Membangun Brand Trust Terhadap Seller Dan Konsumen, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)* Vol. 6 No. 4
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos nias gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016) pengaruh media sosial terhadap perubahan masyarakat Indonesia
- Priscila Andata , Iflah, Kurnia, Sekartaji Anisa Putri (2022) Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram, *Jurnal Komunikasi*, Vol 13 No.2 (STIKOM Inter Studi)
- Chris Heuer Dalam Solis, (2010). *Engage The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada, n.d.
- Gurviesz, A., & Korchia, M. (2011). Proposal for Multidimensional Brand Trust Scale. 32nd Emac-Conference (p.145). Glasgow: Emac.
- Hanindyalaila Pienrasmi (2015) Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta, *Jurnal komunikasi*, ISSN1907-898X

- Kussanti D.P, Leliana I (2018) “Efektivitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT. Adira Dinamika Multifinance” Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol.18 No.2 179-183
- Mc Quail, D. (2010). Mass Communication Theory: 6th Edition. London: SAGE Publications.
- Muslimin. (2012). Akuntabilitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa Di Desa Punagaya Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto. Jurnal Ilmu Pemerintahan Vol.2, No.1,Thn.2012.
- Paquette, Holly. (2013). Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review. Major Papers by Master of Science Students. Paper 2.
- Thallita Affifah Nugroho, Farah Citra Azzahra (2022) Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do, JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Vol 5, No. 1 (Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia).



**This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.**