

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM  
@msglowbeautykuningan SEBAGAI MEDIA IKLAN INFORMATIF**

Silvia Fitriani<sup>1</sup>, Tine Silvana<sup>2</sup>, Saleha Rodiah<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

**Article History**

Received : 20-04-2023

Revised : 28-04-2023

Accepted : 16-05-2023

Published : 16-05-2023

**Corresponding author\*:**

[silvia19001@mail.unpad.ac.id](mailto:silvia19001@mail.unpad.ac.id)

**No. Contact:**

**Cite This Article:**

Fitriani, S., Silvana, T., & Rodiah, S.  
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
AKUN INSTAGRAM  
@msglowbeautykuningan  
SEBAGAI MEDIA IKLAN  
INFORMATIF. *Jurnal Ilmiah  
Multidisiplin*. Retrieved from  
[https://journal.admi.or.id/index.php/J  
UKIM/article/view/606](https://journal.admi.or.id/index.php/JUKIM/article/view/606)

**DOI:**

[https://doi.org/10.56127/jukim.v  
2i03.606](https://doi.org/10.56127/jukim.v2i03.606)

**Abstract:** Informative advertising plays an important role in human life. Generally, people buy or use products because they are interested in advertisements published by companies, therefore companies are competing to produce attractive and creative advertisements so that consumers are interested in buying the products and services offered. This study aims to examine more deeply the Utilization of Social Media Instagram Accounts as Informative Advertising. The research method used is qualitative method. Using in-depth interviews to personally understand what is needed by the writer began to collect information directly to complete the data, evaluate the results of data collection. This is from the results of interviews, researchers were given data by informants to help explain the results of the cases that researchers did. In this case, researchers tested data validation using triangulation. With this test the validity of the data in qualitative research. The results of this study indicate that by utilizing social media accounts, namely Instagram, which is very good at utilizing social media, especially Instagram as an advertising medium, but by educating its users. The conclusion of the study can be concluded that the activity of utilizing social media accounts as informative advertising content is provided to encourage the desire of users and consumers to understand and read information first.

**Keywords:** *Social Media, Instagram, Advertising, Informative*

**Abstrak:** Iklan Informatif memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Umumnya orang membeli atau menggunakan produk karena tertarik dengan iklan yang diterbitkan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan iklan yang menarik dan kreatif agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih mendalam mengenai Pemanfaatan Media Sosial Akun Instagram Sebagai Iklan Informatif. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Menggunakan wawancara mendalam untuk memahami secara pribadi apa yang dibutuhkan oleh penulis mulai mengumpulkan informasi secara langsung untuk melengkapi data, mengevaluasi hasil pengumpulan data. Hal ini dari hasil wawancara, peneliti diberikan data oleh informan untuk membantu menjelaskan hasil kasus yang peneliti lakukan. Hal ini peneliti menguji validasi data menggunakan triangulasi. Dengan ini uji keabsahan data pada penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan akun media sosial yaitu Instagram yang sangat bagus dalam memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai media iklan namun dengan mengedukasi kepada penggunaannya. Kesimpulan penelitian dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemanfaatan akun media sosial sebagai iklan informatif konten yang disediakan untuk mendorong keinginan dari pengguna maupun kosumen untuk memahami, dan membaca informasi terlebih dahulu

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Iklan, Informatif

## PENDAHULUAN

Iklan Informatif memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Umumnya orang membeli atau menggunakan produk karena tertarik dengan iklan yang diterbitkan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan belomba-lomba untuk menghasilkan iklan yang menarik dan kreatif agar konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Ada berbagai jenis iklan, jenis ini diklasifikasikan menurut tujuan penayangan iklan. Menurut Enik dalam [1] iklan dikategorikan menjadi 3 jenis yaitu Iklan Informatif (*Informative Advertising*), Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*), dan Iklan Reminder (*Reminder Advertising*). Pada iklan informatif bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen yang akan dituju. Iklan memiliki fungsinya masing-masing, diantara iklan produk pada akun media sosial instagram @msglowbeautykuningan iklan informatif menjadi salah satu media promosi untuk menarik konsumen dengan memberikan nilai informasi kepada pengguna/konsumen mengenai produknya yang ditawarkan. Hal ini dengan membuat konten informatif yang diberikan untuk konsumen agar konsumen literate terhadap produk yang akan dibeli. Pendidikan literasi konsumen menjadi penting karena membantu dalam pengambilan keputusan dan mengasah kemampuan untuk memahami informasi yang disampaikan. Sehingga konsumen MS GLOW setia membeli produk karena merasa aman dan percaya.

Munculnya berbagai media sosial menciptakan peluang usaha bagi masyarakat dalam melakukan pemanfaatan media sosial, media sosial tidak hanya untuk memposting konten-konten yang sifatnya kegiatan pribadi, tidak berhenti hanya pada kegiatan pribadi. Usaha produk maupun usaha jasa juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk melihat produk yang akan dibeli. Pada umumnya sekarang banyak yang memanfaatkan media sosial untuk menarik dan memberikan informasi kepada konsumen. Penggunaan media sosial dapat memberikan edukasi mengenai produk [2]. Masyarakat menggunakan media sosial dalam banyak kegiatan mulai dari hiburan, bisnis, pencarian informasi atau kegiatan lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia pada Januari 2016 sebanyak 88,1 juta orang dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial [3]. Instagram, salah satu jejaring sosial terpopuler di Indonesia, menempati urutan kedelapan dengan tingkat pengguna 10%. Menurut sumber [3] penggunaan Instagram di Indonesia untuk pengguna berusia 16-35 tahun, memposting foto saat bepergian mencapai 48,4% (peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta. Untuk analisis demografi pengguna Instagram, usia 18-29 tahun memiliki tingkat penggunaan tertinggi sebesar 83%. Namun, 18% dari usia 30-49 tahun dan 6% dari usia 50-64 tahun juga menggunakan Instagram. Media sosial sampai pada saat ini disukai dari kalangan remaja, dewasa sampai dengan orang tua. Kemudahan yang dibawa oleh jejaring sosial menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk bersosialisasi, berkomunikasi, bertukar informasi, sampai dengan berbisnis. Berdasarkan data tersebut, Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media periklanan.

Berbicara tentang media sosial MS Glow Beauty Kuningan, Claudia Irena Yuditamara selaku pemilik akun TikTok dan pemilik MS GLOW Beauty Kuningan cerdas dalam memanfaatkan kesempatan dalam membaca peluang dengan cara mengajar dan mempromosikan melalui edukasi. Pengikut semakin banyak, dan banyak masyarakat melek akan informasi, tidak hanya untuk promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah, terhadap akun media sosial @msglowbeautykuningan memiliki nilai tambah dengan memberikan edukasi produk kepada konsumen. Hal ini menjadikan konsumen yang loyalitas terhadap produk. Dalam pemasaran, artinya orang membeli lagi dan lagi, tidak akan mudah berpindah produk bahkan mereferensikan orang. Perkembangan dunia kosmetik setiap tahun semakin meningkat cepat progresnya, dengan hadirnya mengenai produk skincare dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat mengenai penggunaan kosmetik. Menurut Tranggono dalam [4] kosmetik dibagi menjadi dua bagian yaitu kosmetik dengan perawatan kulit (skincare) fokus pada bagian memelihara, merawat kulit, dan mempertahankan kondisi kulit. Selanjutnya yang kedua yaitu kosmetik dibagian riasan wajah seperti makeup. Dengan banyak jenis produk merek MS GLOW, hal ini membuat para konsumen/pengguna bingung untuk memilih jenis produk yang diperlukan. Selama ini, produk yang pilih oleh konsumen hampir semua karena review dari teman atau dengan mencari produk yang diinginkan melalui internet mengenai produk MS Glow. Namun, hal ini

belum membantu sepenuhnya karena dengan hanya melihat dari rekomendasi teman maupun review di internet belum tentu sama apa permasalahan pada kulit masing-masing. Perlunya membaca dan memahami informasi yang diberikan.

Informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai produk, mulai dari kandungan produk, cara penggunaan produk dan penting menjaga kesehatan kulit agar masyarakat memahami informasi produk tersebut. Dari semua akun media sosial yang mempromosikan produk MS GLOW, terdapat salah satu akun media sosial yang melakukan promosi melalui edukasi konsumen yaitu pada akun instagram @msglowbeautykuningan. Selain mempromosikan produknya yang menjadi daya tarik, konsumen juga mendapatkan konsultasi secara gratis pada akun media sosial instagramnya mengenai produk MS GLOW dan keluhan, yang ditujukan bagi para konsumen untuk memudahkan dalam analisis kebutuhan informasi. Penggunaan iklan informasi sangat penting karena jenis iklan ini adalah kebenaran atau fakta bahwa informasi tersebut harus benar dan benar, karena banyak laporan yang tidak tepat di bidang ini, seperti "siapa yang mengumumkan bahwa ada kandungan niacinamide tetapi kapan ia sampai di lapangan tidak ada konten. Iklan informatif dimulai dengan memberikan pengetahuan atau informasi yang relevan yang dibutuhkan audiens, dan memiliki lapisan emosional, meyakinkan audiens secara rasional, memberikan fakta-fakta sederhana untuk mereka percayai.

Dalam iklan informatif, MS GLOW Beauty Kuningan mencoba menggunakan berbagai platform. Mulai dari instastory instagram dan feed instagram. Media sosial yang digunakan oleh MS GLOW Beauty Kuningan untuk kegiatan pemanfaatan media sosial sebagai iklan informatif. Konten iklan informatif yang diunggah pada akun instagram mulai dari informasi harga, diskon, penggunaan produk, manfaat produk, urutan pemakaian yang antara lain berupa foto pada feed instagram, video pada instastory. Upaya periklanan melalui berbagai media dilakukan oleh MS GLOW beauty Kuningan dengan harapan mampu memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat. Mempromosikan merupakan hal yang sangat penting untuk memperkenalkan dan menginformasikan kepada masyarakat atau pengguna dari produknya. Untuk itu pemanfaatan media sosial untuk media periklanan "iklan informatif" salah satu upaya yang telah dilakukan. Dalam hal ini, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pemanfaatan media sosial akun instagram @msglowbeautykuningan sebagai media iklan informatif.

#### **METODE PENELITIAN**

Pada jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian dalam perkembangan ilmu pengetahuan yang berdasarkan fenomenologi dan paradigma [5]. Karena penelitian ini menggambarkan, menjelaskan secara objektif dan cermat. Metode ini yang digunakan untuk mencari, mengumpulkan, mengelola dan menganalisis data penelitian secara detail mengenai permasalahan penelitian yang dilakukan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena perilaku, pengamatan, motivasi dan aktivitas subjek penelitian secara holistik menggambarkannya dalam kata-kata dan bahasa, dalam konteks ilmiah tertentu dan menggunakan metode ilmiah yang berbeda. Dalam hal ini Informan penelitian juga bisa menjadi target penelitian. Subjek yang memahami informasi subjek penelitian dan pelaku atau orang lain yang menguasai dan paham mengenai objek penelitian disebut sebagai informan penelitian [5]. Sumber data ini memungkinkan untuk menarik kesimpulan tentang hasil penelitian dan memberikan informasi untuk penelitian selanjutnya. menemukan informan terpilih melalui pemeriksaan di tempat yang ditargetkan. Mengidentifikasi informan berdasarkan standar yang relevan sesuai dengan pertanyaan penelitian.

Hal ini penulis memiliki kriteria dalam menentukan informan dari internal MS Glow Beauty Kuningan diantaranya yang terlibat langsung dalam kegiatan pemanfaatan media sosial instagram sebagai iklan informatif yang bertugas mengelola akun media sosial Instagram milik MS Glow Beauty Kuningan. Hal ini sesuai dengan kriteria tersebut penulis menentukan teh Dinda Hwasi yang memiliki tanggung jawab sebagai pengelola akun media sosial. Sedangkan alasan peneliti memilih sebagai informan adalah karena orang yang bertanggung jawab atas informasi tersebut, merupakan orang penting dan paham proses

kegiatan pemanfaatan media sosial dan paham dibidang marketing informasi yang terjadi. Kegiatan ini dilakukan oleh pengelola instagram @msglowbeautykuningan dibidang pemanfaatan media sosial khususnya Teh Dinda Hwasi.

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang peneliti tentukan dengan menggunakan teknik sampling, teknik ini menentukan subjek penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Setiap subjek penelitian yang digunakan peneliti masing-masing memiliki unsur dan nilai pada kegiatan pemanfaatan media sosial akun Instagram sebagai iklan informatif. Pada penelitian ini, penulis menentukan jenis informan yang terdiri dari pengguna MS Glow dan bukan pengguna MS Glow yang diambil secara acak yang bersedia untuk penulis wawancara.

Objek penelitian merupakan jenis tujuan tertentu yang ingin dilihat dan dicapai oleh peneliti, dan tujuan penelitian ini terlihat dari gambaran masalah yang sesuai dengan topik dan judul penelitian. Oleh karena itu, isu yang diambil oleh peneliti yaitu mengenai pemanfaatan media sosial akun Instagram sebagai iklan informatif menjadi fokus peneliti.

Data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis dan sumber data. Sumber data primer adalah observasi, wawancara, dokumen. Sumber informasi utama untuk penelitian ini adalah observasi lapangan, wawancara dengan informan dan hasilnya didokumentasikan di desa adat Cireundeu. Sumber data sekunder tidak langsung adalah buku, laporan. Selanjutnya untuk penelitian sekunder menggunakan buku, internet dan bahan pelengkap lainnya [6]

Beberapa cara proses peneliti dalam mengumpulkan data, ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan perekaman. Memberikan pertanyaan secara langsung dan jawaban antara dua orang atau lebih tentang tujuan tertentu disebut wawancara. Menurut Suparyanto dan Rosad studi kasus salah satu sumber data yang sangat penting yaitu pada bagian wawancara. Untuk memperoleh informasi secara langsung, mengumpulkan data dan informasi yang aktual, metode wawancara dengan tanya jawab dapat dilakukan dengan sistematis dan berlandaskan pada penyelidikan, biasanya dua orang atau lebih secara fisik pada tanya jawab [7]. Menggunakan wawancara mendalam untuk memahami secara pribadi apa yang dibutuhkan oleh penulis. Tujuan dari hasil wawancara ini beragama yaitu mulai mengumpulkan informasi secara langsung untuk melengkapi data, mengevaluasi hasil pengumpulan data. Hal ini dari hasil wawancara, peneliti diberikan data oleh informan untuk membantu menjelaskan hasil kasus yang peneliti lakukan.

Hal ini peneliti menguji validasi data menggunakan triangulasi. Data yang sudah diperoleh maka data tersebut dilakukan keabsahan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar secara penelitian ilmiah dan sekaligus untuk menguji data yang di dapatkan. Dengan ini uji keabsahan data pada penelitian kualitatif. Hal ini dikemukakan langsung oleh Sugiyono [8] yang mengatakan bahwa data penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah yang harus dilakukan uji keabsahan data, sumber data penelitian ini berasal dari yang expert dibidangnya salah satu brand terkenal di Indonesia Ajeng Hastria alasan saya menjadikan sebagai informan adalah karena informan mempunyai pengalaman dibidangnya makerting information dan pernah memiliki pengalama dibidang pembuatan konten. Selain itu dengan cara triangulasi waktu yaitu mengumpulkan data di waktu yang berbeda contoh pagi, siang dan sore.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Iklan informatif merupakan iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengguna/audience yang dituju. Jenis iklan ini memberikan fakta dan angka kepada audiens. Iklan informatif ini akan menaklukkan pengguna yang rasional. Kebenaran sederhana dinyatakan, sampai mereka akhirnya mempercayainya. Pemanfaatan akun media sosial Instagram sebagai iklan yang informatif. Itu harus memiliki nilai informasi untuk mendidik konsumen, tidak hanya sebagai konten "joget", tetapi sebagai cara untuk mendidik konsumen. Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa media sosial digunakan untuk mengedukasi konsumen tentang produk yang mereka beli.

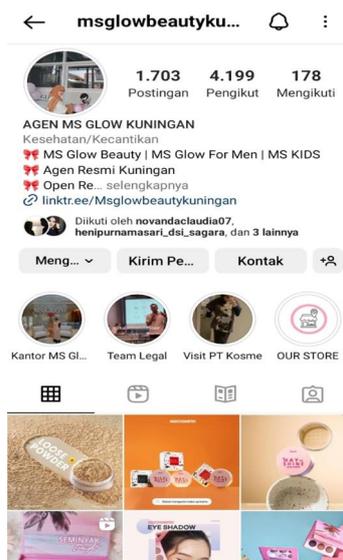
Pada umumnya kegiatan iklan informatif ini memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk atau jasa, membangun citra perusahaan dengan informasi yang akurat dan objektif tentang fakta dan informasi, menyajikan kegunaan baru dari produk tertentu kepada konsumen potensial, menginformasikan kepada masyarakat tentang perubahan harga produk yang akan dibeli, menginformasikan kepada masyarakat tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, mengurangi rasa takut, calon pelanggan tentang produk yang akan dibeli. Pada dasarnya iklan berperan dalam meluncurkan atau memperkenalkan sebuah produk atau jasa.

Pengetahuan yang baik mengenai jenis iklan ini akan meningkatkan penggunaannya oleh konsumen. Pengetahuan yang tepat akan meningkatkan efektivitas dan respon konsumen terhadap merek atau perusahaan. Ini akan meningkatkan peluang Anda untuk mendapatkan prospek. Iklan jenis ini mengedukasi masyarakat tentang informasi produk. Ini adalah iklan yang objektif. Masih ada beberapa interaksi emosional dengan penonton, tetapi informasi yang dibagikan kepada penonton sangat menarik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan akun media sosial yaitu Instagram yang sangat bagus dalam memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai media iklan namun dengan mengedukasi kepada penggunanya. produknya, seiring semakin berkembangnya pemakaian Internet pemilik MS Glow Beauty Kuningan ibu Claudia Yuditamara cerdas dalam membaca peluang untuk melakukan promosi produk MS Glow dengan menggunakan iklan informatif untuk menarik konsumen.

MS Glow Beauty Kuningan menggunakan media sosial sebagai iklan informasi. MS Glow Beauty Kuningan adalah bagian dari perusahaan PT. Kosmetika cantik Indonesia dikenal masyarakat dengan sebutan MS Glow. Brand skin care ini merupakan salah satu brand ternama di Indonesia yang awalnya bernama Cantikskincare lahir pada tahun 2013. Namun seiring berjalannya waktu dan mendapat kepercayaan dari konsumen pada tahun 2016, dua Founder Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala sepakat untuk mengganti nama menjadi MS GLOW. MS Glow adalah *Magic For Skin* yang merupakan produk glow terbaik di Indonesia yang berlokasi di kantor pusat di Malang

MS Glow Beauty Kuningan milik Ibu Claudia Yuditamara memulai usaha di bidang fashion dan sejak tahun 2017 menambah skin care sebagai resale karena status reseller ini belum diperbolehkan membuka toko (Stokies). Seiring berjalannya waktu dan perluasan jaringan, permintaanpun dari konsumen semakin meningkat lalu upgrade MS Glow Kuningan menjadi agen semakin. Pada tahun 2019 dibuka pembukaan store yaitu Agen MS Glow Beauty Kuningan. Agen MS Glow Beauty Kuningan merupakan agen terbesar pertama di Kuningan Jawa Barat.



Gambar 1. Media Sosial Instagram @msglowbeautykuningan  
Sumber: Instagram @msglowbeautykuningan.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kegiatan iklan informatif melalui media sosial Instagram. MS Glow Beauty Kuningan membagikan konten bertujuan dengan memperkenalkan produk yang di jual dan memberikan informasi tentang produk kecantikan. Kegiatan yang dilakukan MS Glow Beauty Kuningan konten yang dikemas dengan menarik dalam bentuk video dan foto yang disebarakan melalui feeds Instagram dan instastory Instagram @msglowbeautykuningan. Tentunya konten-konten yang diberikan untuk pengguna. MS Glow Beauty Kuningan sejak kurang lebih tahun 2017, MS Glow telah memanfaatkan akun media sosial Instagram sebagai salah satu media sebagai iklan informatif. Iklan disini merupakan yang mengandung informatif mengedukasi mengenai produk skincare. Dengan nama akun @msglowbeautykuningan media sosial instagram yang telah banyak diikuti oleh pengguna instagram sebanyak kurang lebih 4.199 pengikut. Dalam hal ini pengikut yang cukup banyak untuk media sosial yang dipegang oleh MS Glow Beauty Kuningan. Pada jumlah pengikut tersebut dipengaruhi oleh kalangan perempuan dari mulai remaja, dewasa, dan ibu-ibu. Media sosial instagram dirasa membuat media yang sesuai untuk memberikan beragam informasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial instagram ini dapat memungkinkan untuk menyebarkan informasi terhadap pengguna/konsumen secara meluas dan cepat.



**Gambar 2. Konten Pentingnya Toner MS Glow**

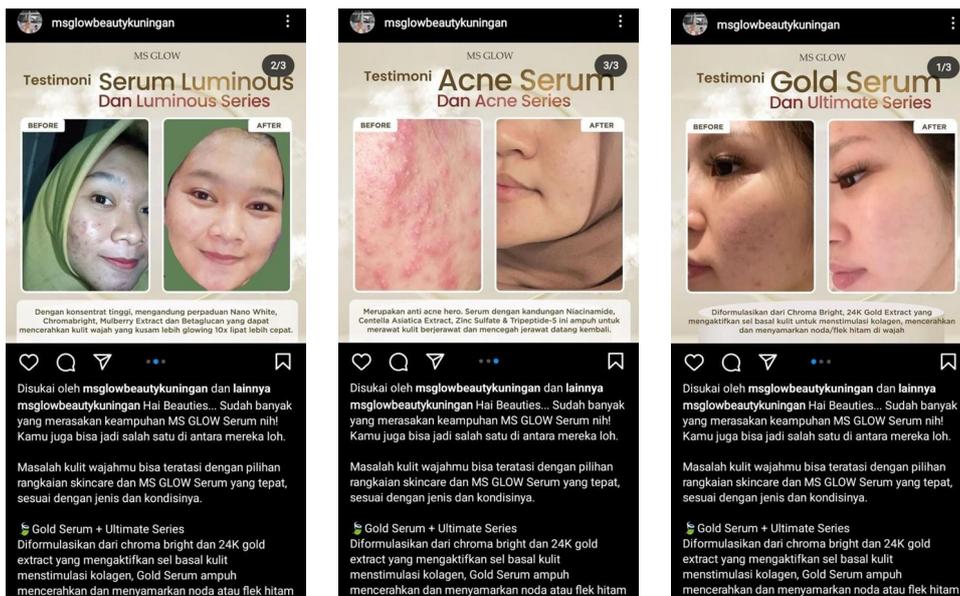
Sumber: *Instagram @msglowbeautykuningan.*

Konten pertama, tentang salah satu produk MS Glow toner. MS Glow Beauty Kuningan memiliki tugas penting untuk penjualan barang. Namun, MS Glow Beauty Kuningan mengiklan-kan produk dengan menyebarluaskan informasi ilmu pengetahuan mengenai kulit, ataupun pada skincare tentunya ingin mengedukasi terhadap masyarakat luas khususnya pada pengguna produk dan pengikut akun instagramnya. Pada informasi seperti dalam konten bermacam dari mulai informasi mengenai penjelasan pentingnya memakai toner, manfaat pemakaian toner, dan cara pemakaian toner. dari konten yang disebarakan tersebut dapat diharapkan konsumen/pengikut instagram @msglowbeautykuningan dapat mengetahui dan mengenai terlebih dahulu mengenai informasi yang ringan mengenai produknya, manfaatnya, dan cara pemakaian. Hal ini yang kemudian dapat mereka aplikasikan dalam sehari-hari karena bahwasan masih banyak konsumen yang masih menganggap remeh dengan informasi seperti ini. Tentunya sebelum membeli mencari terlebih dahulu informasi produk yang akan dibeli agar paham apa yang harus dilakukan.



**Gambar 3. Konten Jenis-Jenis Cream Malam MS Glow**  
 Sumber: *Instagram @msglowbeautykuningan*

Konten kedua, tentang informasi jenis-jenis cream malam MS Glow. Informasi mengenai jenis cream MS Glow merupakan salah satu unsur penting pada konsumen. Informasi jenis-jenis cream dalam bidang skincare yang perlu diketahui oleh masyarakat khususnya kepada pengguna skincare MS Glow. Pada konten yang dibuat MS Glow terkait informasi cream malam yang terdapat 4 jenis cream yaitu cream malam *whitening*, cream malam *luminous*, cream malam *ultimate*, dan yang terakhir cream malam *acne*. Dalam konten ini pemanfaatan media sosial akun Instagram *@msglowbeautykuningan* memberikan caption dengan berisikan mengenai manfaat pada setiap cream malam MS Glow. Agar konsumen dapat membaca terlebih dahulu informasi yang telah diberikan oleh admin MS Glow pada akun media sosial, dan untuk membantu konsumen memudahkan dalam memilih cream malam sesuai dengan kondisi kulit wajah masing-masing. Dengan hal ini iklan informatif dapat membantu konsumen loyal terhadap produk yang dibeli.



**Gambar 3. Konten informasi Testimoni Produk MS Glow**  
 Sumber: *Instagram @msglowbeautykuningan*

Konten ketiga, tentang informasi konten testimoni pengguna MS Glow salah satu produk MS Glow yaitu serum. Selain aktif menyebarkan informasi mengenai produk MS Glow dan kegiatan lainnya. Hal ini untuk membangun citra yang baik di masyarakat. Instagram @msglowbeautykuningan juga membagikan berbagai testimoni produk mulai dari serum, sunscreen maupun pada paket MS Glow itu sendiri. Hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada pengguna/konsumen bahwa produk yang digunakan itu dapat berfungsi dengan baik yang dipakai oleh konsumen. Dengan adanya informasi ini dapat menambahkan kepercayaan kepada konsumen baru dalam membeli produk MS Glow. Selain itu MS Glow Beauty Kuningan memberikan caption pada postingan tersebut mulai dari kandungan pada produk serum, manfaat dari kandungan agar konsumen mendapatkan pengetahuan baru. Dengan memposting konten ini pengikut baru dapat mengetahui berbagai informasi produk, manfaat, kandungan, testimoni, cara penggunaan.



**Gambar 4. Konten informasi Rekomendasi Produk**  
Sumber: Instagram @msglowbeautykuningan

Konten keempat, tentang informasi mengenai rekomendasi produk. Konten informasi yang dibuat oleh akun MS Glow ini beragam pada keempat ini mengenai konten rekomendasi sesuai dengan jenis dan kondisi kulit. Dengan menyebarkan informasi yang informatif memberikan citra baik terhadap MS Glow dan khusus pada akun media sosial Instagram @msglowbeautykuningan. Dengan memberikan rekomendasi seperti ini dapat menjadi daya tarik pengguna untuk mengunjungi akun media sosial, maupun dengan membeli produk MS Glow. Namun, MS Glow Beauty Kuningan menjelaskan pada caption mulai perproduknya dengan memberikan informasi kandungan dan manfaatnya pada setiap produk.



**Gambar 5. Konten informasi Diskon**  
Sumber: *Instagram @msglowbeautykuningan*

Kegiatan kelima, konten diskon. Hal ini menyesuaikan dengan acara-acara besar atau kejadian sesuai pada tanggal tertentu. Seperti konten diatas informasi diskon pada “Kartini Day” yang mana hari spesial dengan mengadakan diskon produk seperti potongan harga pada pembelian “Underarm” hanya dengan 90.000 dan pada postingan tersebut berisikan informasi mulai dari tanggal promo 21-23 April 2022. Dengan memberikan “underarm whitening yang pastinya bikin kamu lebih percaya diri” hal ini menarik konsumen/pengguna untuk membeli



**Gambar 6. Konten Penyemangat**  
Sumber: *Instagram @msglowbeautykuningan*

Terakhir, konten diatas pada instastory Instagram @msglowbeautykuningan mengenai kata-kata yang sering kita denger pada saat kulit sedang bermasalah, namun konten ini diajukan bagi para pengikut bahwasannya jerawat bisa diatasi. Pada konten tersebut dalam bentuk video dengan audio dan visual sehingga konsumen dapat merasa jauh lebih percaya diri.

“Kegiatan yang dilakukan MS Glow Beauty Kuningan pada akun Instagram ini termasuk kegiatan iklan informatif karena yang mereka upload mengenai marketing, mereka mempromosikan produknya. kalau menurut aku si ini memang akun yang dikhususkan untuk marketing si produk-produknya merekanya. Seperti gimana cara pemakiannya, terus ada kandungan-kandungannya juga, terus mereka juga ada informasi buat diskon-diskon kalau disini aku liat. Untuk akun Instagram @msglowbeautykuningan bisa dikatakan sebagai akun untuk menyebarkan informasi untuk produk mereka”(Ajeng Hestria 07 April 2023).

Mengenai iklan informatif. Iklan informatif ini sangat dibutuhkan sekali buat era sekarang yah apalagi buat di digital platfrom ini yang gampang banget buat nyebarin informasi. Kenapa, karena iklan informatif merupakan sebagai awalan buat memperkenalkan produk yang kita punya kepada masyarakat. Untuk spesifikasinya buat kita itu apa biar masyarakat mengetahui. Ketika tidak ada iklan informatif ini engga bakalan tahu ada produk kita dan gimana kita mengemas iklan informatif ini sebagai iklan yang menarik buat masyarakat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pada akun media sosial Instagram @msglowbeautykuningan sebagai iklan informatif yang dikhususkan untuk marketing produk-produknya. Seperti gimana cara pemakiannya, terus ada kandungan-kandungannya, informasi buat diskon-diskon. Untuk akun Instagram @msglowbeautykuningan bisa dikatakan sebagai akun untuk menyebarkan informasi untuk produk mereka.

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemanfaatan akun media sosial sebagai iklan informatif konten yang disediakan untuk mendorong keinginan dari pengguna maupun kosumen untuk memahami, dan membaca informasi terlebih dahulu. kegiatan iklan informatif ini memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk atau jasa, membangun citra perusahaan dengan informasi yang akurat dan objektif tentang fakta dan informasi, menyajikan kegunaan baru dari produk tertentu kepada konsumen potensial, menginformasikan kepada masyarakat tentang perubahan harga produk yang akan dibeli, menginformasikan kepada masyarakat tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, mengurangi rasa takut, calon pelanggan tentang produk yang akan dibeli Pada dasarnya iklan berperan dalam meluncurkan atau memperkenalkan sebuah produk atau jasa.

### Saran

MS Glow Beauty Kuningan harus dapat membagi tanggung jawab antara peran yang akan mengelola akun media sosial, terutama yang mencakup pembuatan konten. Untuk memfasilitasi pengelolaan semua informasi konten yang akan diterima pengguna/konsumen melalui staf khusus.

Sebaiknya MS Glow Beauty Kuningan membuat jadwal pembuatan konten secara teratur sehingga Anda tidak perlu khawatir saat menentukan apakah akan memberikan informasi konten media sosial.

### Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih peneliti berikan untuk pengelola pengelola MS Glow Beauty Kuningan, karena telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat melaksanakan kegiatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. L. Virga, “Representasi Gaya Hidup Wanita Muslim,” *J. Panangkaran*, vol. 2, pp. 207–217, 2018.
- [2] D. R. Indika and C. Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- [3] Jum Balea, “The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC),” 2016. <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>.

- [4] F. B. A. Larasati and H. Februariyanti, “Sistem Rekomendasi Product Emina Cosmetics Dengan Menggunakan Metode Content - Based Filtering,” *J. Manaj. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 4, no. 1, p. 45, 2021, doi: 10.36595/misi.v4i1.250.
- [5] K. Hukum *et al.*, “Metodelogi Penelitian,” pp. 66–79, 2013.
- [6] W. Purhantara, “Metode penelitian kualitatif untuk bisnis,” p. 178, 2010.
- [7] Suparyanto dan Rosad (2015, “Metode Penelitian,” *Suparyanto dan Rosad (2015*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2020.
- [8] Sugiyono, ““Penelitian adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar satu variabel dengan variabel lain,” *Repository.stp*, pp. 26–37, 2020.