

Communication Style Analysis of @icha_atazen in Promoting Fibermi Products Through Instagram Stories

¹Ayu Andira, ²Eka. M. Taufani, ³Agus Slamet Nugroho, ⁴Mila Wahyuni

andiraayu598@gmail.com

¹Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

²Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

³Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

⁴Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has created new opportunities for effective product promotion through interactive features such as Instagram Story, which enables users to share engaging, personal, and audience-centered content. The Instagram account @icha_atazen utilizes this feature to promote Fibermi products by highlighting personal experiences, consumer testimonials, and interactive communication with followers. This study aims to identify and analyze the communication styles used by @icha_atazen in promoting Fibermi products through Instagram Story and to understand how these styles are conveyed to the audience. Data were collected through observation and documentation of relevant Instagram Story posts and analyzed by categorizing content based on these style indicators. The results show that open style appears through honest personal sharing, dominant style through firm instructions, friendly style through supportive interaction, and relaxed style through casual language. In conclusion, these styles are applied contextually, forming varied communication; future studies should explore other platforms or influencers.

Keywords:

Communication Style, Fibermi, Instagram Story, Product Promotion, Robert E. Norton

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menciptakan peluang baru untuk promosi produk yang efektif melalui fitur interaktif seperti Instagram Story, yang memungkinkan pengguna membagikan konten yang menarik, personal, dan berpusat pada audiens. Akun Instagram @icha_atazen memanfaatkan fitur ini untuk mempromosikan produk Fibermi dengan menonjolkan pengalaman pribadi, testimoni konsumen, serta komunikasi interaktif dengan pengikut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis gaya komunikasi yang digunakan oleh @icha_atazen dalam mempromosikan produk Fibermi melalui Instagram Story serta memahami bagaimana gaya tersebut disampaikan kepada audiens. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi terhadap unggahan Instagram Story yang relevan, kemudian dianalisis dengan mengelompokkan konten berdasarkan indikator gaya komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya terbuka terlihat melalui penyampaian pengalaman pribadi

Article History

Submitted: 5 May 2026

Revised: 5 June 2026

Published: 15 June 2026

Koresponden

Ayu Andira

andiraayu598@gmail.com

yang jujur, gaya dominan melalui instruksi yang tegas, gaya ramah melalui interaksi yang suportif, dan gaya santai melalui penggunaan bahasa sehari-hari. Kesimpulannya, gaya komunikasi tersebut digunakan secara kontekstual sehingga membentuk komunikasi yang bervariasi; penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi platform atau influencer lain.

Kata Kunci:

Fibermi, Gaya Komunikasi, Instagram Story, Promosi Produk, Robert E. Norton

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan mengekspresikan diri di ruang publik. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi pola komunikasi interpersonal, tetapi juga menciptakan ruang baru yang memungkinkan individu membangun identitas, citra diri, serta relasi sosial secara lebih luas melalui media digital. Media sosial menjadi salah satu bentuk nyata dari perkembangan tersebut, yang kini tidak lagi sekadar digunakan sebagai sarana berbagi aktivitas pribadi, tetapi juga sebagai medium komunikasi strategis yang memiliki fungsi sosial, ekonomi, dan kultural. Dalam konteks ini, media sosial telah berkembang menjadi ruang representasi diri yang memungkinkan individu untuk mengonstruksi identitas sekaligus memengaruhi persepsi audiens terhadap dirinya (Anggraini et al., 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan individu membangun kredibilitas dan memengaruhi perilaku audiens. Penelitian Hidayatullah et al. (2025) menunjukkan bahwa akun media sosial dengan strategi komunikasi yang konsisten mampu membangun keterlibatan audiens dan memengaruhi cara audiens menerima pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi di era digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas, disampaikan, dan dimaknai oleh khalayak.

Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan komunikasi digital adalah Instagram. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pesan secara visual, tekstual, dan interaktif dalam waktu yang bersamaan (Intan Rahayu et al., 2023). Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya mengintegrasikan elemen visual seperti foto dan video dengan narasi teks serta fitur interaktif seperti komentar, *direct message*, *polling*, dan *Instagram Story*. Instagram Story, sebagai salah satu fitur yang paling populer, memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang bersifat sementara, spontan, dan lebih personal (Shovmayanti, 2024). Karakteristik ini menjadikan Instagram Story sebagai media komunikasi yang efektif untuk membangun kedekatan dengan audiens,

karena konten yang dibagikan cenderung lebih autentik, tidak terlalu formal, dan mencerminkan kehidupan sehari-hari pengguna.

Instagram tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan personal, tetapi juga menjadi sarana penting dalam kegiatan promosi produk. Perkembangan ini melahirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran digital, yaitu munculnya *influencer* dan *micro-influencer* yang berperan sebagai komunikator sekaligus mediator antara produk dan audiens. *Micro-influencer*, khususnya, memiliki keunggulan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pengikutnya dibandingkan dengan *influencer* berskala besar. Kedekatan ini memungkinkan pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan mudah diterima oleh audiens. Oleh karena itu, cara seorang *micro-influencer* berkomunikasi menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan, terutama dalam konteks promosi produk.

Dalam komunikasi digital, gaya komunikasi menjadi salah satu aspek yang sangat menentukan bagaimana pesan diterima dan dimaknai oleh audiens. Gaya komunikasi juga mencerminkan kepribadian komunikator, tetapi juga menunjukkan strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan khalayak. Di media sosial, gaya komunikasi tidak hanya tampak dari pilihan kata, tetapi juga dari penggunaan visual, intonasi narasi, ekspresi emosional, serta cara berinteraksi dengan audiens melalui berbagai fitur yang tersedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Elviria et al. (2025) yang menegaskan bahwa kombinasi unsur verbal dan visual dalam media digital berperan penting dalam membangun makna serta memperkuat identitas yang ingin ditampilkan kepada audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi di era digital memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan komunikasi konvensional, karena melibatkan unsur verbal, nonverbal, dan audiovisual secara simultan (Margaretno, 2024).

Penyampaian pesan dapat dinilai dari isi atau konten informasi yang disampaikan, tetapi juga dari cara komunikator membangun hubungan dengan audiens. Pendekatan komunikasi yang efektif tidak hanya menekankan pada kejelasan pesan, tetapi juga pada aspek empati, kedekatan emosional, dan kemampuan untuk menciptakan interaksi yang bermakna (Adnan, 2025).

Fenomena penggunaan gaya komunikasi dalam media sosial dapat dilihat pada aktivitas *micro-influencer* yang memanfaatkan Instagram Story sebagai media promosi. Salah satu contoh yang menarik adalah akun Instagram @icha_atazen, yang secara aktif menggunakan fitur Instagram Story untuk mempromosikan produk FiberMi, yaitu suplemen serat alami yang diklaim memiliki manfaat bagi kesehatan pencernaan. Berbeda dengan promosi konvensional yang cenderung formal dan berorientasi pada penjualan, komunikasi yang dilakukan oleh akun ini lebih menonjolkan pendekatan personal dan naratif. Pemilik akun sering kali membagikan pengalaman pribadi,

testimoni, serta aktivitas sehari-hari yang dikaitkan dengan penggunaan produk. Pendekatan ini menciptakan kesan komunikasi yang lebih alami, tidak memaksa, dan terasa lebih dekat dengan audiens.

Keunikan gaya komunikasi yang ditampilkan oleh akun @icha_atazen menjadi menarik untuk diteliti karena mencerminkan bagaimana komunikasi digital dapat digunakan tidak hanya sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan interpersonal. Gaya komunikasi yang digunakan menunjukkan adanya keseimbangan antara penyampaian informasi dan ekspresi personal. Hal ini terlihat dari cara pemilik akun menggabungkan cerita pribadi dengan pesan promosi, sehingga pesan yang disampaikan tidak terasa seperti iklan, tetapi lebih sebagai pengalaman yang dibagikan kepada audiens. Dengan demikian, gaya komunikasi berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Secara teoretis, gaya komunikasi dapat dianalisis menggunakan teori gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Robert Norton. Menurut Norton (1983), gaya komunikasi merupakan karakteristik khas yang ditunjukkan seseorang dalam menyampaikan pesan kepada orang lain. Gaya komunikasi tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga cara individu menampilkan dirinya dalam interaksi komunikasi. Teori ini mengklasifikasikan gaya komunikasi ke dalam beberapa tipe, seperti friendly, attentive, relaxed, animated, dan open (Khanifah, 2023). Setiap gaya komunikasi memiliki karakteristik tersendiri yang mencerminkan bagaimana komunikator menampilkan dirinya, baik melalui pilihan bahasa, cara penyampaian pesan, maupun pola interaksi yang dibangun dengan audiens. Perbedaan karakteristik ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi identitas dan strategi komunikator dalam membangun hubungan dengan audiens (Taufani et al., 2025). Dalam praktiknya, gaya komunikasi dapat terlihat dari tingkat keterbukaan, ketegasan, kehangatan, hingga kesan santai yang ditampilkan, yang semuanya berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Teori gaya komunikasi menjadi sangat relevan karena mampu menjelaskan dinamika interaksi digital yang bersifat cepat, fleksibel, dan beragam. Melalui kerangka teori ini, penelitian dapat mengidentifikasi gaya komunikasi yang paling dominan digunakan serta memahami bagaimana masing-masing gaya tersebut memengaruhi cara audiens menerima, menafsirkan, dan merespons pesan (Kurniawan et al., 2020). Dengan demikian, penggunaan teori ini tidak hanya membantu dalam mengklasifikasikan bentuk komunikasi, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas komunikasi dalam membangun keterlibatan dan kedekatan dengan audiens.

Selain itu, perkembangan komunikasi digital menunjukkan bahwa gaya komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu pesan. Audiens di media sosial cenderung lebih responsif terhadap komunikator yang memiliki gaya penyampaian yang konsisten, jujur, dan sesuai dengan karakter pribadinya. Gaya komunikasi yang autentik dapat meningkatkan kredibilitas komunikator serta membangun kepercayaan audiens. Sebaliknya, gaya komunikasi yang tidak konsisten atau terlalu dibuat-buat dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi efektivitas pesan (Yulia Rahmawati et al., 2024). Oleh karena itu, memahami gaya komunikasi menjadi hal yang penting, terutama dalam konteks promosi produk di media sosial.

Meskipun banyak penelitian yang membahas strategi pemasaran digital, masih terdapat keterbatasan dalam kajian yang secara spesifik menganalisis gaya komunikasi individu, khususnya dalam penggunaan fitur Instagram Story. Padahal, fitur ini memiliki karakteristik yang unik, yaitu bersifat sementara, cepat, dan sangat personal, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih spontan dan autentik. Hal ini menjadikan Instagram Story sebagai objek kajian yang menarik dalam penelitian komunikasi digital (Maulana et al., 2024). Dengan menganalisis gaya komunikasi yang digunakan dalam fitur ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @icha_atazen dalam mempromosikan produk Fibermi melalui Instagram Story, serta bagaimana gaya komunikasi tersebut disampaikan kepada audiens. Pertanyaan ini penting untuk dijawab guna memahami pola komunikasi yang terbentuk serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas penyampaian pesan di media sosial.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis gaya komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @icha_atazen dalam promosi produk Fibermi melalui Instagram Story, serta untuk memahami bagaimana gaya komunikasi tersebut membentuk hubungan antara komunikator dan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait dengan analisis gaya komunikasi di media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi dan pemasaran digital dalam memahami pentingnya gaya komunikasi sebagai strategi dalam membangun hubungan dengan audiens.

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek promosi produk, tetapi juga pada bagaimana gaya komunikasi digunakan sebagai bentuk ekspresi diri sekaligus strategi komunikasi yang efektif di era digital. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik komunikasi

digital yang semakin kompleks dan dinamis, serta peran gaya komunikasi dalam membentuk interaksi yang bermakna antara individu dan audiens di media sosial.

METHODS

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis isi (*content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, pola, dan karakteristik gaya komunikasi yang ditampilkan dalam konten media sosial, bukan pada pengukuran data statistik. Analisis isi digunakan untuk mengkaji pesan komunikasi yang terdapat dalam unggahan Instagram Story secara sistematis, baik dari aspek verbal maupun nonverbal. Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @icha_atazen sebagai micro-influencer yang aktif mempromosikan produk kesehatan dan kecantikan. Objek penelitian adalah gaya komunikasi yang ditampilkan dalam konten Instagram Story, khususnya dalam promosi produk Fibermi.

Penelitian dilaksanakan secara *daring* (online) dengan lokasi penelitian pada platform media sosial Instagram. Waktu penelitian dilakukan selama 14–21 hari dengan frekuensi observasi sebanyak 3–4 kali dalam satu minggu. Instrumen penelitian yang digunakan adalah peneliti sendiri sebagai instrumen utama, dengan bantuan perangkat pendukung berupa lembar observasi, tangkapan layar (*screenshot*), dan rekaman video untuk mendokumentasikan konten Instagram Story.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih data yang dianggap paling relevan dan representatif. Sampel penelitian berupa unggahan Instagram Story yang secara dominan menunjukkan gaya komunikasi tertentu berdasarkan teori Robert E. Norton. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dokumentasi dan studi pustaka. Observasi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpan konten Instagram Story dalam bentuk gambar dan video, sedangkan studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teoritis melalui buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

Teknik analisis data menggunakan model analisis kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan berdasarkan indikator gaya komunikasi, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola dan kecenderungan gaya komunikasi yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai gaya komunikasi akun @icha_atazen dalam promosi produk Fibermi melalui Instagram Story.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan akun Instagram @icha_atazen dalam mempromosikan produk Fibermi melalui Instagram Story tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang membangun kedekatan, kepercayaan, dan keterlibatan audiens. Temuan ini sejalan dengan Rahmandani et al. (2025) yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang dilakukan oleh figur publik atau influencer dapat menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran dalam membangun eksistensi merek.

Data penelitian diperoleh dari unggahan Instagram Story dalam periode penelitian yang memuat konten promosi Fibermi. Setiap konten dianalisis berdasarkan cara penyampaian pesan, penggunaan bahasa, serta bentuk komunikasi yang ditampilkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat empat gaya komunikasi utama yang digunakan, yaitu gaya komunikasi terbuka (*open*), dominan, *friendly*, dan santai. Keempat gaya ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk pola komunikasi yang efektif.

Gaya komunikasi terbuka (*open*) menjadi salah satu gaya yang paling menonjol dalam penelitian ini. Gaya ini ditunjukkan melalui kesediaan pemilik akun dalam menyampaikan informasi secara jujur, transparan, dan apa adanya. Secara verbal, keterbukaan terlihat dari penyampaian data yang rinci seperti berat badan awal (91,6 kg), hasil setelah konsumsi, durasi penggunaan selama 13 hari, serta aturan konsumsi yang dilakukan. Bahasa yang digunakan bersifat lugas, informatif, dan langsung pada inti pesan tanpa penggunaan ungkapan yang berlebihan (Riana, 2024). Selain itu, keterbukaan juga tampak ketika pemilik akun merespons komentar audiens secara langsung, termasuk klarifikasi terkait dugaan penggunaan korset. Respons tersebut disampaikan secara spontan dan personal, sehingga menunjukkan adanya interaksi dua arah yang terbuka.

Dari aspek nonverbal, keterbukaan diperkuat melalui visual yang menampilkan kondisi tubuh secara utuh, angka timbangan berat badan, serta ekspresi wajah yang natural. Gestur tubuh yang sederhana dan penggunaan visual tanpa manipulasi berlebihan memperkuat kesan kejujuran. Teknik pengambilan gambar seperti medium shot dan close-up membantu memperjelas informasi yang disampaikan secara verbal. Keselarasan antara pesan verbal dan nonverbal ini menunjukkan adanya transparansi yang mampu meningkatkan kepercayaan audiens.

Munculnya gaya komunikasi terbuka dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kondisi komunikasi yang berlangsung melalui media digital, peran pemilik akun sebagai pengguna sekaligus komunikator, serta pengalaman nyata dalam menggunakan

produk. Selain itu, penyampaian pesan yang disusun secara kronologis (awal-proses-hasil) memudahkan audiens memahami alur informasi. Penggunaan bahasa yang sederhana serta keterbatasan durasi Instagram Story juga mendorong penyampaian pesan secara langsung dan jelas.

Selain gaya terbuka, penelitian ini juga menemukan penggunaan gaya komunikasi dominan. Gaya ini ditandai dengan adanya kontrol komunikasi yang kuat serta kemampuan komunikator dalam mengarahkan jalannya interaksi. Secara verbal, gaya dominan terlihat dari penggunaan bahasa yang singkat, tegas, dan afirmatif dalam merespons testimoni audiens. Pemilik akun cenderung menegaskan keberhasilan produk melalui pernyataan yang berulang, seperti penurunan berat badan yang signifikan. Respons terhadap audiens, termasuk dalam menanggapi permintaan promo, disampaikan secara lugas dan langsung, sehingga menunjukkan adanya kontrol terhadap percakapan.

Gaya komunikasi terbuka berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang transparan, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Pemilik akun menyampaikan data secara rinci, seperti berat badan awal, hasil setelah konsumsi produk, durasi penggunaan, serta aturan konsumsi, yang diperkuat dengan bukti visual (Rohmah, 2025).

Gambar 1 Gaya Komunikasi Terbuka @icha_atazen



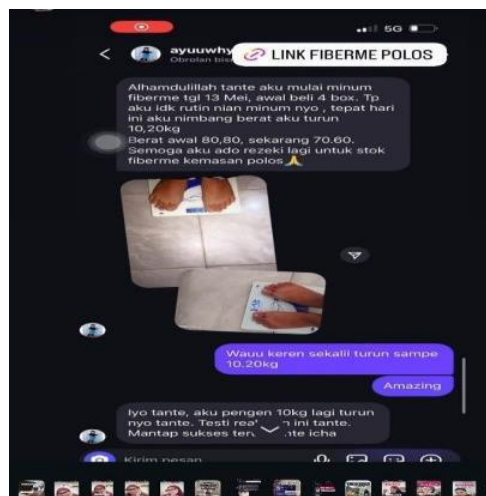
Berdasarkan Gambar 1, analisis gaya komunikasi terbuka (*open*) pada akun Instagram @icha_atazen dilakukan menggunakan pendekatan analisis isi yang berfokus pada dua aspek utama, yaitu aspek verbal dan nonverbal.

Dari aspek nonverbal, dominasi komunikasi terlihat melalui struktur visual berupa tangkapan layar percakapan yang difokuskan pada isi pesan. Posisi respons

pemilik akun sebagai penutup percakapan menunjukkan kendali terhadap alur komunikasi. Gaya komunikasi dominan berfungsi untuk menjaga kejelasan, ketertiban, dan arah komunikasi agar tetap sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Pemilik akun menyampaikan pesan secara tegas, terstruktur, dan sistematis, sehingga audiens dapat memahami alur informasi dengan mudah.

Teknik visual yang sederhana namun fokus memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan. Gaya komunikasi dominan ini dipengaruhi oleh kondisi komunikasi digital yang tidak memungkinkan interaksi langsung, sehingga membutuhkan penyampaian pesan yang tegas dan tidak ambigu. Selain itu, peran sebagai micro-influencer serta pengalaman yang telah dibangun sebelumnya juga memperkuat legitimasi penggunaan gaya ini.

Gambar 2 Gaya Komunikasi Dominan @icha_atazen



Berdasarkan gambar 2, konten Instagram Story pada akun @icha_atazen tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk Fibermi, tetapi juga mencerminkan gaya komunikasi tertentu. Gaya komunikasi yang ditampilkan cenderung mengarah pada gaya komunikasi dominan sesuai dengan teori Robert E. Norton.

Gaya komunikasi berikutnya yang ditemukan adalah gaya komunikasi *friendly*. Gaya ini ditandai dengan penggunaan bahasa yang ramah, akrab, dan penuh kedekatan emosional (Rohmah, 2025). Secara verbal, gaya friendly terlihat dari penggunaan bahasa informal serta testimoni konsumen yang di-*repost* oleh pemilik akun. *Repost* tersebut menjadi bentuk komunikasi tidak langsung yang menunjukkan persetujuan terhadap pengalaman konsumen. Dalam interaksi live, pemilik akun juga menggunakan bahasa santai dan menunjukkan empati, sehingga komunikasi terasa seperti hubungan interpersonal.

Secara nonverbal, gaya friendly diperkuat melalui penggunaan emoji, visual *before-after*, serta ekspresi wajah yang ramah dan terbuka. Gesture tubuh yang rileks dan kontak mata dengan kamera menciptakan kesan hangat dan autentik. Gaya komunikasi friendly berfungsi dalam menciptakan hubungan komunikasi yang hangat, akrab, dan penuh kedekatan emosional dengan audiens. Melalui penggunaan bahasa yang ramah, santai, dan personal, audiens merasa diperlakukan sebagai individu yang dihargai, bukan sekadar penerima informasi.

Gaya ini dipengaruhi oleh kebutuhan untuk membangun kedekatan emosional dalam komunikasi digital, serta peran pemilik akun sebagai pendamping atau mentor bagi audiens. Riwayat interaksi yang telah terjalin sebelumnya juga membuat gaya komunikasi ini lebih mudah diterima oleh audiens.

Gambar 3 Gaya Komunikasi *Friendly* @icha_atazen



Berdasarkan gambar 3, gaya komunikasi *friendly* yang ditampilkan akun Instagram @icha_atazen dalam promosi produk Fiberme terlihat pada upaya membangun kedekatan emosional antara komunikator dan audiens, sehingga komunikasi tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga menciptakan hubungan yang hangat dan membuat audiens merasa dihargai serta dilibatkan secara personal.

Gaya komunikasi santai juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi yang digunakan. Gaya ini ditandai dengan penyampaian pesan yang ringan, tidak kaku, dan menyerupai percakapan sehari-hari. Secara verbal, penggunaan bahasa sederhana tanpa istilah teknis membuat pesan lebih mudah dipahami. Pemilik akun juga menggunakan sapaan akrab seperti "guys" dan "bunda", serta menyampaikan ajakan secara halus tanpa tekanan. Hal ini membuat audiens tidak merasa dipaksa dalam menerima pesan promosi.

Gaya komunikasi santai berfungsi menciptakan suasana komunikasi yang ringan, tidak formal, dan mudah diterima oleh audiens. Penggunaan bahasa sehari-hari yang sederhana membuat pesan terasa seperti percakapan biasa, sehingga audiens dapat menerima informasi dengan lebih rileks dan terbuka (Riana, 2024).

Dari aspek nonverbal, gaya santai terlihat melalui gesture tubuh yang rileks, ekspresi wajah yang natural, serta penggunaan visual yang sederhana tanpa efek berlebihan. Teknik pengambilan gambar yang statis dan minim editing memperkuat kesan autentik. Gaya komunikasi ini dipengaruhi oleh kondisi media digital yang singkat, peran komunikator sebagai teman atau sesama pengguna, serta kebiasaan interaksi yang telah terbentuk sebelumnya. Bahasa nonformal yang digunakan juga membantu mengurangi jarak sosial antara komunikator dan audiens.

Gambar 4 Gaya Komunikasi Santai @icha_atazen



Berdasarkan gambar 4, gaya komunikasi santai pada akun Instagram @icha_atazen dalam promosi Fiberme terlihat pada penyampaian pesan yang ringan, tidak kaku, dan menyerupai percakapan sehari-hari sehingga membuat audiens merasa nyaman.

Penggunaan empat gaya komunikasi terbuka, dominan, *friendly*, dan santai menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan bersifat fleksibel dan kontekstual. Setiap gaya digunakan sesuai dengan kebutuhan situasi komunikasi, baik untuk membangun kepercayaan, memberikan kejelasan pesan, menciptakan kedekatan emosional, maupun menjaga kenyamanan audiens.

Faktor-faktor seperti kondisi media digital, peran komunikator, pengalaman, kronologi interaksi, penggunaan bahasa, serta keterbatasan media secara bersama-sama

mempengaruhi munculnya gaya komunikasi tersebut. Kombinasi keempat gaya ini membuat komunikasi promosi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, relasional, dan efektif dalam membangun hubungan dengan audiens melalui Instagram Story.

Gaya komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @icha_atazen tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk Fibermi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi dalam membangun hubungan interpersonal dengan audiens. Melalui fitur Instagram Story, pemilik akun mampu menciptakan komunikasi yang bersifat interaktif, personal, dan tidak satu arah. Hal ini membuat audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga terlibat dalam proses komunikasi yang berlangsung.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @icha_atazen, tingkat penjualan produk Fibermi dapat dilihat dari tingginya interaksi audiens, munculnya pertanyaan lanjutan, serta adanya feedback positif. Interaksi seperti balasan Story dan pesan langsung menunjukkan bahwa audiens aktif dan tertarik, sehingga berpotensi melanjutkan ke tahap pembelian. Hal ini didukung oleh penggunaan gaya komunikasi dominan, terbuka, serta friendly dan santai yang membuat pesan lebih jelas, terpercaya, dan mudah diterima oleh audiens.

Konsistensi promosi yang dilakukan secara berulang melalui Instagram Story mengindikasikan bahwa produk masih memiliki permintaan di pasar dan berada dalam siklus penjualan yang aktif. Aktivitas promosi yang dilakukan secara terus-menerus menunjukkan adanya upaya menjaga awareness sekaligus mempertahankan minat audiens terhadap produk. Selain itu, munculnya testimoni secara berulang, baik dari pemilik akun maupun konsumen lain, memperlihatkan bahwa produk tidak hanya digunakan dalam jangka pendek, tetapi juga secara berkelanjutan. Hal ini mengarah pada kemungkinan terjadinya pembelian ulang (*repeat purchase*), yang menjadi salah satu indikator penting dalam melihat keberhasilan penjualan. Testimoni yang ditampilkan juga berfungsi sebagai social proof yang mampu meningkatkan kepercayaan audiens, karena calon konsumen melihat bukti nyata dari pengalaman pengguna lain.

Promosi yang terus berlangsung dalam jangka waktu yang cukup panjang mengindikasikan bahwa produk memiliki performa penjualan yang stabil. Dalam praktik pemasaran, produk yang tidak memiliki tingkat penjualan yang baik biasanya akan mengalami penurunan intensitas promosi atau bahkan dihentikan. Namun, dalam konteks ini, promosi tetap dilakukan secara konsisten, yang memperlihatkan bahwa produk masih memberikan hasil secara ekonomi bagi penjual. Kondisi ini sekaligus menunjukkan adanya kesinambungan antara strategi komunikasi yang digunakan dengan respon pasar yang diterima.

Karakter media Instagram Story turut memengaruhi tingkat penjualan produk Fibermi. Sifat real-time memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat sehingga audiens dapat langsung melihat dan merespons konten yang disampaikan. Sifat personal dari konten yang dibagikan juga membuat komunikasi terasa lebih dekat dan tidak berjarak, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens. Karakter sementara yang hanya bertahan selama 24 jam menciptakan *sense of urgency* yang mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan, baik dalam bentuk bertanya maupun melakukan pembelian. Di sisi lain, penggunaan visual berupa foto dan video membuat pesan menjadi lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami, sekaligus memperkuat kepercayaan audiens melalui bukti yang ditampilkan. Dengan karakteristik tersebut, Instagram Story menjadi media yang efektif dalam mendukung komunikasi pemasaran serta meningkatkan potensi penjualan produk Fibermi.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi produk Fibermi pada akun Instagram @icha_atazen tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mengandalkan strategi komunikasi yang personal, kontekstual, dan persuasif sesuai dengan karakteristik media Instagram Story yang cepat, visual, dan dekat dengan kehidupan audiens. Penelitian ini menemukan bahwa pemilik akun menggunakan empat gaya komunikasi utama, yaitu dominan, terbuka (*open*), *friendly*, dan santai, yang masing-masing memiliki peran dalam mendukung efektivitas komunikasi. Gaya dominan membantu memperjelas dan mengarahkan pesan, gaya terbuka membangun kepercayaan melalui transparansi, gaya *friendly* menciptakan kedekatan interpersonal, dan gaya santai menghadirkan suasana komunikasi yang nyaman. Keempat gaya tersebut digunakan secara fleksibel dan saling melengkapi sehingga mampu menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong interaksi aktif dengan audiens. Dengan demikian, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian yang natural, autentik, dan sesuai dengan karakteristik audiens di media digital.

Adapun saran peneliti agar pelaku bisnis atau *content creator* yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram Story, dapat mengoptimalkan penggunaan gaya komunikasi yang variatif dan kontekstual sesuai dengan karakteristik audiens. Penggunaan kombinasi gaya komunikasi seperti terbuka, *friendly*, dan santai dapat dipertahankan untuk membangun kedekatan dan kepercayaan, sementara gaya dominan dapat digunakan untuk mempertegas informasi penting. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji aspek yang lebih luas, seperti pengaruh gaya komunikasi terhadap tingkat konversi penjualan secara kuantitatif atau membandingkan strategi komunikasi pada platform media sosial lainnya.

REFERENCES

- Anggraini, R. D., Ardiyansyah, A., Aminah, S., & Nurkhayati, A. (2024). Second account Instagram sebagai media self disclosure di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1104-1112. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5039>
- Elviria, S., Mairita, D., & Arzeti, D. S. D. P. (2025). Analisis Linguistik Multimodal dalam Komunikasi Digital Universitas Nurdin Hamzah Jambi: Strategi Pembentukan Brand Identity. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 9(3), 1559-1569. <https://doi.org/10.31604/jim.v9i3.2025.1559-1569>
- Hidayatullah, M. S., Magfirah, N., & Elviria, S. (2025). Analysis of TikTok Account @VinaMuliana as a Media for Young Generation Career Education in the Digital Era. *JISIP*, 14(1). <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3359>
- Intan Rahayu, D., Ardiyansyah, A., Al-hafizh, M., & Novealdi, H. (2023). Postingan Instagram Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Jambi. *Jurnal Perspektif*, 6(3), 289-299. <https://doi.org/10.24036/PERSPEKTIF.V6I3.784>
- Khanifah, U. J., & Nisa, P. K. (2023). Gaya komunikasi Kevin Nguyen dalam menyampaikan isu politik di media TikTok. *Al Munir: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 14(1), 86-97. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v14i1.7017>
- Kurniawan, K., Kusnadi, E., & Ardiyansyah, A. (2020). Upaya Radio El-Dity meningkatkan kualitas siaran menghadapi persaingan media massa. *Mauizoh: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 4(1), 43-64. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v4i1.29>
- Margaretno, I. R. (2024). Pemaknaan khalayak terhadap gaya komunikasi akun TikTok @mentikwangii dalam konten pemasaran kuliner [Skripsi sarjana, Universitas Islam Sultan Agung]. Repository Universitas Islam Sultan Agung. <https://repository.unissula.ac.id/36525/>
- Maulana, A. N., Ardiyansyah, A., & Zam, N. (2024). Eksplorasi pemasaran digital melalui Facebook oleh UMKM perdesaan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 16440-16450. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11681>
- Norton, R. E. (1983). *Communicator style: Theory, applications, and measures*. Sage Publications.
- Rahmandani, A. T., Adnan, I. Z., & Alim, M. M. (2025). Peran micro-influencer TikTok sebagai strategi public relations komunikasi pemasaran untuk peningkatan eksistensi merek Gulapadi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 881-896. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5322>
- Rahmawati, Y., Hariyati, F., Abdullah, A. Z., & Nurmiarani, M. (2024). Gaya komunikasi dakwah era digital: Kajian literatur. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 266-279. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.1081>

- Riana, N. (2024). Komunikasi publik: Panduan praktis untuk sukses dalam berkomunikasi. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rohmah, S. (2025). Komunikasi politik 5.0: Strategi, media, dan pengaruh publik. CV Eureka Media Aksara.
- Shovmayanti, N. A. (2024). Generasi digital: Mengasah keterampilan komunikasi di era teknologi. Mega Press Nusantara.
- Taufani, E. M., Al-Hafizh, M., & Ardiyansyah, A. (2025). Digital media and emotional communication for Indonesian migrant workers (PMIs): A uses and gratifications analysis. INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), 10(1), 781–796. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.781-796>