

PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU

Citra Antasari^{1*}, Renystiyah Dwi Pratiwi¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako

*Email: Citra.antasari@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the use of Instagram as a means of marketing communication for Babakkeroyokan in Palu City. This research method is descriptive qualitative by conducting data collection techniques, conducting observations, structured interviews with three informants who have been selected through purposive sampling technique. The number of informants in this study consisted of three informants, namely the owner and holder of the Instagram, the manager of the Instagram, and the Babakkeroyokan sales team. Data analysis techniques used in the form of data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Features Instagram used by Babakkeroyokan have eleven features, namely Profile and Bio Features, Photo and Video Upload Features, Stories Features Caption Features, Comments Features, Hastags Features, Like Features, Activity Features, DirectMessage (DM) Features, Geotagging (Location Tag) Features, and finally the Story Archive Feature. These features are used by Babakkeroyokan as tools to promote their food products to consumers. Features Instagram used by Babakkeroyokan have their respective benefits and uses in helping Babakkeroyokan to promote their food products to consumers, these features are used well by Babakkeroyokan as a means of information to consumers and have benefits for Babakkeroyokan sales in increasing their sales against the same business competition as them. In the use of these features there are interactions with consumers that make communication occur, of the eleven Instagram used by Babakkeroyokan, there are several features that are used every day to promote their food products and interactions with consumers so that communication is established, namely the Story and feature Direct Message (DM).

Keywords: Instagram, Marketing Communication, Palu, Babakkeroyokan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan fitur *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran Babakkeroyokan di Kota Palu. Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik pengumpulan data, melakukan observasi, wawancara terstruktur terhadap tiga informan yang telah dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri atas tiga orang informan yaitu pemilik sekaligus pemegang akun *Instagram* Babakkeroyokan, pengelola akun *Instagram* Babakkeroyokan, dan tim penjualan Babakkeroyokan. Teknik analisis data yang digunakan berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur *Instagram* yang digunakan oleh Babakkeroyokan ada sebelas fitur yaitu Fitur Profil dan Bio, Fitur Unggah Foto dan Video, Fitur *Stories*, Fitur *Caption*, Fitur Komentar, Fitur *Hastags*, Fitur *Like*, Fitur *Activity*, Fitur *Direct Message (DM)*, Fitur *Geotagging* (Tag Lokasi), dan yang terakhir Fitur *Story Archive*. Fitur ini digunakan oleh Babakkeroyokan sebagai alat bantu untuk mempromosikan produk makanan mereka kepada konsumen. Fitur – fitur *Instagram* yang digunakan oleh Babakkeroyokan mempunyai manfaat serta kegunaan masing-

masing dalam membantu Babakkeroyokan untuk mempromosikan produk makanan mereka kepada konsumen, fitur – fitur ini digunakan dengan baik oleh Babakkeroyokan sebagai sarana informasi kepada konsumen dan mempunyai manfaat terhadap penjualan Babakkeroyokan dalam meningkatkan penjualan mereka terhadap persaingan usaha yang sama dengan mereka. Dalam penggunaan fitur tersebut terdapat interaksi kepada konsumen yang membuat terjadinya komunikasi, dari sebelas fitur *Instagram* yang digunakan oleh Babakkeroyokan, ada beberapa fitur yang digunakan setiap hari untuk mempromosikan produk makanan mereka dan terjadinya interaksi kepada konsumen sehingga terjalannya komunikasi, yaitu fitur *Story* dan fitur *Direct Message* (DM).

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Palu, Babakkeroyokan
Submisi: 13 Maret 2022

Pendahuluan

Berkaitan tentang penggunaan Instagram dalam hal bisnis atau pemasaran Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan serta mempromosikan produk yang mereka jual melalui internet. Media sosial Instagram dapat memberi kemudahan kepada pemilik produk maupun konsumen. Dengan adanya Instagram para pelaku bisnis *online* dalam hal ini produsen dari sebuah produk makanan, minuman, atau barang serta jasa, dapat memanfaatkan media tersebut untuk melakukan promosi sehingga dapat menjangkau masyarakat luas atau konsumen yang ingin membeli produk mereka.

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk melihat bagaimana penjualan atau usaha yang dilakukan oleh usaha itu sendiri dalam menarik minat pembeli, usaha yang dimaksud seperti produk makanan. Banyak bisnis atau usaha di Indonesia yang menjual berbagai macam produk makanan. Salah satunya di Kota Palu, Sulawesi Tengah yaitu produk makanan Babakkeroyokan, yang memulai bisnis pada tahun 2017. Lokasi pertama kali bertempat di halaman rumah, tepatnya Jl. Hos. Cokroaminotono 17 Kota Palu, dan sekarang membuka gerai sendiri di Jl. Sedap Malam.

Awalnya peneliti melihat mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Babakkeroyokan, karena penjualan yang dilakukan serta hasil yang didapatkan oleh Babakkeroyokan terbilang cukup banyak dan baik, padahal ada penjual yang lebih

dulu hadir di Kota Palu yang menjual produk makanan sama dengan Babakkeroyokan, yaitu bakso bakar hadramaut yang juga sebagai pengguna media sosial Instagram.

Pemanfaatan media Instagram juga dilakukan oleh Babakkeroyokan dalam memperkenalkan produk makanan yang dijual kepada konsumen mereka, yaitu dengan memanfaatkan penggunaan fitur – fitur yang ada pada Instagram, sehingga produk makanan mereka tersampaikan dengan jelas kepada konsumen atau *followers* yang mereka punya, serta meningkatkan penjualan mereka terhadap persaingan usaha yang sejenis dengan mereka.

Seiring berjalannya waktu muncul beberapa penjual produk makanan seperti Babakkeroyokan, serta mempunyai menu yang sama dengan Babakkeroyokan. Seperti Bakso_bakar710, dan baksobakarangkirngan. Persaingan usahapun dirasakan oleh Babakkeroyokan dikarenakan telah hadir beberapa penjual gerai produk makanan yang sama dengan mereka. Serta mempunyai menu makanan yang sama seperti bakso bakar, sosis bakar dan juga tahu bakar, dan mereka juga melakukan pemasaran atau promosi seperti halnya Babakkeroyokan yaitu melalui media sosial Instagram.

Babakkeroyokan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi atau penjualan untuk produk makanan mereka, dan juga menggunakan media sosial Instagram sebagai daya tarik untuk konsumen yang dapat melihat apa

saah menu makanan, serta harga dari makanan yang mereka jual. Sejauh ini Babakkeroyokan masih cukup menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk makanan mereka, walaupun ada produk makanan gerai lain yang menjual menu makanan sama dengan mereka, karena itu Babakkeroyokan harus bisa memanfaatkan fitur –fitur yang ada di media *Instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk makanan yang dijual, dengan begitu Babakkeroyokan dapat lebih unggul dalam tingkat penjualan produk makanan mereka di banding gerai lain.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pemanfaatan Fitur Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Babakkeroyokan di KotaPalu”

Tinjauan Pustaka Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran meemprestasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, Marius P. Angipora,1999 (Suryanto 2015).

Pemasaran terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) di mana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Amstrong dalam (Firmansyah, 2020:5) berpendapat bahwa, “Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Marketing mix terdiri dari empan

komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang diharus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan group teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka diInstagram.

1. Profil dan Bio

Instagram kembali melakukan update design. Update ini yang mengubah tampilan *profile* dan *bio* di Instagram. Instagram kini makin fokus pada *followers* dan *following* dan mempersingkat *bio*, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di *bio profile*. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan *bio profile* yang lebih *simple*.

2. Unggah foto dan video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album yang terdapat pada *smarthphone*, atau dapat langsung menggunakan *camera* yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian

bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah dengan jumlah foto atau video.

3. Fitur *Instagram Stories*

Fitur *Instagram Stories* di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai *Instagram Stories creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam *Instagram Insight*. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hastag*. Bahkan sekarang ada fitur *On This Day*, dimana pengguna bisa *sharing* memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

4. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh penggunatersebut.

6. *Hastags*

Hastags adalah tanda pagar pada

Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan *hashtags* atau tanda pagar, maka foto atau video tersebut otomatis akan dikelompokkan dengan beberapa postingan dari akun lainnya.

7. *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-tap dua kali pada foto atau video yang di unggah pengguna.

8. *Activity*

Satu lagi fitur Instagram juga yang keren adalah *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan fitur *Activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

9. *Direct Message*(DM)

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

10. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

11. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Archive* di mana postingan yang sudah sempat di *upload* bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non-

permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula.

Konseptualisasi Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu bertujuan untuk menjelaskan, mendeskripsikan suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian yaitu fitur *Instagram* apa yang digunakan serta bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* oleh Babakkeroyokan dalam komunikasi pemasaran. Dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus yaitu antara peneliti dengan pemilik Babakkeroyokan yang menjelaskan mengenai fitur *Instagram* apa yang digunakan serta bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* oleh Babakkeroyokan dalam komunikasi pemasaran. Observasi digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dalam buku (Bungin 2007:118). Peneliti mengumpulkan data mengenai fitur *Instagram* yang digunakan oleh Babakkeroyokan, dan bagaimana pemanfaatan fitur *Instagram* oleh Babakkeroyokan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Fandi selaku pemilik dan juga pemegang akun *Instagram* Babakkeroyokan selama 2 hari, peneliti juga melakukan wawancara kepada Septian Dwi Fachrul selaku pengelola akun *Instagram* Babakkeroyokan, dan peneliti juga mewawancarai Adiyaksa Ade Putra selaku Tim dari Babakkeroyokan.

Hasil Penelitian

Sebagai pengguna media *Instagram* dalam hal bisnis, Babakkeroyokan memanfaatkan penggunaan fitur – fitur yang ada pada *Instagram*, dan penggunaan fitur – fitur tersebut tentunya sangat berguna, karena dapat menarik banyak perhatian masyarakat untuk menjadi konsumen mereka. Babakkeroyokan menggunakan serta memanfaatkan beberapa fitur – fitur *Instagram*, seperti pada hasil wawancara oleh pengelola akun

Instagram dan pemilik kedai Babakkeroyokan.

Berdasarkan hasil tersebut peneliti berpendapat bahwa, Babakkeroyokan menggunakan sebelas fitur *Instagram* untuk memperkenalkan, memasarkan serta mempromosikan produk makanan mereka kepada *followers*, sehingga dapat menarik perhatian dan minat beli dari *followers* atau pengguna *Instagram* yang lain. Kesebelas fitur – fitur yang digunakan adalah:

1. **Fitur Profil dan Bio** digunakan untuk mempermudah para konsumen menemukan akun *Instagram* milik Babakkeroyokan, dan juga menginformasikan kepada konsumen mengenai menu makanan apa yang dijual oleh Babakkeroyokan, lokasi, serta waktu penjualan.
2. **Fitur Unggah Foto dan Video**, digunakan Babakkeroyokan untuk mengunggah produk makanan mereka ke dalam *feed* *Instagram*, juga mengunggah denah lokasi mereka, dan juga mengunggah promo-promo yang mereka sediakan.
3. **Fitur Stories**, fitur ini digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen kalau Babakkeroyokan sudah melakukan penjualan, dengan mengunggah foto dengan tulisan “*Open Order*”, dan Lokasi penjualan mereka, ataupun promosi-promosi yang disediakan oleh Babakkeroyokan
4. **Fitur Caption**, pemilihan *Caption* atau kalimat untuk foto atau video yang diunggah, Babakkeroyokan menggunakan kata atau bahasa sehari – hari di mana pemilihan bahasa itu mereka sesuaikan dengan gambar yang akan di unggah.
5. **Fitur Komentar**, fitur ini digunakan saat konsumen atau *followers* mengomentari sebuah unggahan, dan Babakkeroyokan pun membalas komentar tersebut

sehingga terjadinya interaksi terhadap konsumen mereka.

6. **Fitur *Hastags***, digunakan oleh Babakkeroyokan saat konsumen atau *followers* mereka mencari menggunakan fitur *Hastags* dengan contoh *#babakkeroyokan*.
7. **Fitur *Like***, digunakan Babakkeroyokan karena, pada saat Babakkeroyokan mengunggah foto dan terlihat oleh *followers*, Babakkeroyokan mendapatkan tanda suka atau like dari *followers* mereka.
8. **Fitur *Activity***, fitur ini digunakan untuk mengetahui seberapa sering Babakkeroyokan mengakses atau menggunakan Instagram sebagai akun penjualan dan promosi mereka.
9. **Fitur *Direct Message (DM)***, digunakan saat konsumen mengirim pesan kepada Babakkeroyokan mengenai pemesanan atau bertanya mengenai produk makanan mereka, dan Babakkeroyokan membalas pesan tersebut sehingga terjadinya komunikasi antara konsumen dan Babakkeroyokan.
10. **Fitur *Tag Lokasi***, digunakan oleh Babakkeroyokan untuk mempermudah konsumen mereka mengetahui lokasi penjualan mereka, sehingga pada saat konsumen memesan makanan menggunakan jasa pengantar makanan melalui aplikasi, konsumen dapat dengan mudah mengatur lokasi Babakkeroyokan pada aplikasi pesan antar.
11. **Fitur *Story Archive***, digunakan pada saat Babakkeroyokan menggunakan fitur *stories*, dan unggahan tersebut sudah berjelang satu hari maka unggahan tersebut masuk dan tersimpan otomatis ke dalam fitur *story archive*.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa dari beberapa fitur yang ada pada media sosial Instagram Babakkeroyokan hanya menggunakan 11 (sebelas) fitur Instagram yaitu Fitur *Profile* dan *Bio*, Fitur Unggah Foto dan Video, Fitur *Stories*, Fitur *Caption*, Fitur Komentar, Fitur *Hastags*, Fitur *Like*, Fitur *Activity*, Fitur *Direct Message (DM)*, Fitur *Geotagging* (Tag Lokasi), dan yang terakhir Fitur *Story Archive*. Fitur – fitur yang telah digunakan membantu Babakkeroyokan dalam mempromosikan produk makanan yang dijual, sehingga dapat diketahui oleh calon konsumen mereka atau pengguna Instagram yang lainnya.

Babakkeroyokan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram dengan baik, mereka menggunakan kesebelas fitur untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen atau *followers* yang mereka punya sehingga konsumen dapat melihat mengenai produk makanan Babakkeroyokan, mulai dari menu makanan, lokasi penjualan, harga menu makanan, dan promo-promo yang disediakan oleh Babakkeroyokan, disampaikan menggunakan fitur-fitur Instagram yang mereka gunakan. Penggunaan fitur Instagram juga membuat peningkatan terhadap penjualan yang dihasilkan oleh Babakkeroyokan.

Referensi

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. PT. Trans Media, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial*. Rawamangun, Jakarta: Pustaka Media Group.
- Febriani, Nurfian S & Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Praktis Riset*

- Firmanysah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media, Pasuruan, Jawa Timur.
- Haryono, Cosmas Gatot. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat: Tim CV Jejak.
- Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. Malang.
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Vol 11. Skripsi Universitas Trunojoyo Madura. ([3533-8482-1-SM.pdf](#)) diunduh pada tanggal (26 Juni 2021 pukul 09:22)
- Mufiddah, Amalia. 2019. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By_kk)*. Skripsi Universitas Istitusi Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. ([ilovepdf_merged.pdf](#)) diunduh pada tanggal (25 Juni 2021 pukul 12:11)
- Nurlita, Rizqi. 2018. *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Matakuliah Kewirausahaan (Study Kasus Pada Jurusan Pendidikan IPS FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Diunduh pada tanggal (24 Februari 2022 pukul 18:33)
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodeologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryanto & Asep Saeful Muhtadi. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Pustaka Setia, Bandung.