

Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Imah Babaturan

Aldi Cahya Suryaldi*, Raditya Pratama Putra

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*aldicahyas12@gmail.com, raditya.pratama@unisba.ac.id

Abstract. Imah Babaturan uses Instagram social media as his information media through the Instagram account @imahbabaturan. The rapid development of the media today is helped by the existence of technology that makes lately affect various things. The presence of this social media, used to make it easier for someone to exchange information, communicate and other activities. Therefore, Imah Babaturan makes good use of Instagram social media through the content it presents. This research has a uniqueness in the presentation and packaging of menu content that is different every week, presenting information related to weekly menus, collaboration content of fellow UMKM, reposting visitors who come to the camp, and content that shows the condition of the kitchen Imah baturan. This research aims to find out how the content planning process, content strategy, content distribution process, and also the reasons for using Instagram social media. This research method uses the constructivism paradigm, a qualitative method with a case study approach. The data collection techniques used are observation, interview, and documentation..

Keywords: *Digital Marketing Communication, Marketing Content, Social Media.*

Abstrak. Imah Babaturan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasinya melalui akun Instagram @imahbabaturan. Pesatnya perkembangan media saat ini dibantu dengan adanya teknologi yang membuat akhir-akhir ini mempengaruhi berbagai hal. Hadirnya media sosial ini, digunakan agar mempermudah seseorang untuk bertukar informasi, berkomunikasi dan kegiatan lainnya. Maka dari itu Imah Babaturan memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik melalui konten yang disajikannya. Penelitian ini memiliki keunikan dalam penyajian dan pengemasan konten menu yang setiap minggunya berbeda, menyajikan informasi terkait menu mingguan, konten kolaborasi sesama UMKM, melakukan repost kepada pengunjung yang datang ke Imah babaturan, dan konten yang memperlihatkan kondisi dapur Imah Babaturan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana proses perencanaan konten, strategi konten, proses distribusi konten, dan juga alasan menggunakan media sosial Instagram. Metode penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, metode kualitatif dengan pendekatan Studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital, Konten Pemasaran, Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Pada dasarnya, kegiatan pemasaran sendiri sudah memiliki susunan yang sesuai dengan target dan tujuannya masing-masing. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan harus dapat memberikan kepuasan kepada para calon konsumen agar dapat menciptakan kesan yang baik. Sehingga melakukan kegiatan pemasaran merupakan hal penting untuk memperkenalkan produk dari perusahaan terkait.

Dalam praktiknya, pemasaran membutuhkan peran komunikasi yang baik untuk menyampaikan sesuatu yang sudah direncanakan. Hal tersebut menjadi suatu acuan untuk melakukan pemasaran. Pada saat ini, sudah banyak yang mulai memutar otak untuk saling bersaing menentukan strategi pemasaran apa yang akan digunakan, terlebih saat ini masih dalam kondisi Pandemi. Pandemi COVID-19 menjadi salah satu alasan yang membuat para pengusaha ini harus berpikir ulang bagaimana dapat terus berkembang walaupun perekonomian terkena imbasnya baik perorangan, perusahaan, rumah tangga, dan juga ekonomi negara di seluruh dunia(1).

Hal yang perlu diperhatikan para pengusaha yang akan memasarkannya melalui online yaitu, harus memberikan keterangan yang cukup jelas pada setiap content yang dibuat sehingga para konsumen dapat mengerti dan tidak ada salah paham.

Dalam melakukan kegiatan tersebut, sejumlah kegiatan bisnis memanfaatkan perkembangan ini dalam mempromosikan usahanya. Setiap perusahaan harus memilih strategi pemasaran dan media yang tepat untuk dapat meraih pasar yang dituju sehingga setiap penjualan selalu meningkat dan menghasilkan profit. Hal tersebut dikenal dengan istilah Digital Marketing. Seiring berjalannya waktu para pengusaha mulai beralih dari strategi pemasaran tradisional/konvensional menjadi modern, karena adanya digital marketing setiap komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu bahkan bisa dilakukan secara luas.

Strategi digital marketing menjadi suatu hal yang penting dalam mengikuti perkembangan zaman ataupun perkembangan teknologi dan setiap rencana dapat lebih dikembangkan dalam menarik perhatian konsumen yang memadukan antara komunikasi elektronik dan juga tradisional yang dijelaskan dalam buku *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*(2).

Hadirnya media sosial sangat mempengaruhi dalam berbagai aspek kehidupan yang salah satunya berpengaruh dalam bertukar informasi. Dengan mudahnya bertukar informasi, menjadikan media sosial diminati kebanyakan orang khususnya para pengusaha untuk dimanfaatkan dalam berbagai aspek. Salah satu media sosial yang saat ini menjadi tempat para pengusaha memasarkan bisnisnya yaitu di media sosial instagram.

Instagram sangat mudah digunakan yang membuat para pengguna instagram memanfaatkan media sosial ini sebagai pemenuh kebutuhan, mulai dari mencari informasi hingga proses pada proses transaksi jual beli berbasis elektronik. Berbagai usaha telah bersaing untuk memperkenalkan usaha yang dimiliki, salah satunya yaitu Warung Kopi Imah Babaturan. Imah babaturan merupakan salah satu usaha yang menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produk dan jasanya.

Pada konten pemasaran di media instagram yang disajikan Imah babaturan terkait menu mingguan yang diproduksi langsung oleh Imah babaturan, pihak Imah babaturan juga turut berpartisipasi memberikan konsep kolaborasi pemasaran produk terhadap setiap pelaku UMKM kuliner yang kemudian disertakan pada setiap konten menu mingguan, hal ini dilakukan sebagai bentuk partisipasi Imah Babaturan dalam mendukung kemajuan UMKM di sekitar mereka. Hal tersebut menjadikan alasan peneliti melakukan penelitian terkait konten digital marketing di instagram @imahbabaturan. Adapun judul dari penelitian ini, yaitu “Strategi Social Media Marketing Instagram Imah Babaturan Melalui Konten Menu mingguan”.

Berdasarkan konteks uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana instagram sebagai komunikasi pemasaran imah babaturan. Pada penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan penelitiannya, yaitu :

1. Untuk mengetahui proses perencanaan yang dilakukan oleh Imah Babaturan melalui konten menu mingguan di instagram.
2. Untuk mengetahui strategi konten menu mingguan Imah Babaturan melalui media

- instagram.
3. Untuk mengetahui proses distribusi konten menu mingguan Imah Babaturan melalui media Instagram.
 4. Untuk mengetahui alasan Imah Babaturan menggunakan konten menu mingguan di instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin membuktikan apakah dalam penelitian yang dibuat ini merupakan sebuah peristiwa yang menarik pada suatu kelompok dan peneliti dapat turun langsung ke lapangan untuk menggali informasi tersebut.

Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu Owner Imah Babaturan, Content Creator dan pengikut di Instagram Imah Babaturan. Informan yang telah dipilih oleh peneliti sudah memenuhi kriteria dari penelitian ini yang mengerti dan memahami terkait kebutuhan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu Reduksi data, Display data dan Verifikasi Data. Penelitian yang akan dilakukan perlu adanya uji keabsahan data, dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi sumber, Triangulasi Teknik, dan Triangulasi Waktu. Uji keabsahan data ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana data yang didapatkan sudah benar, lengkap dan valid.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

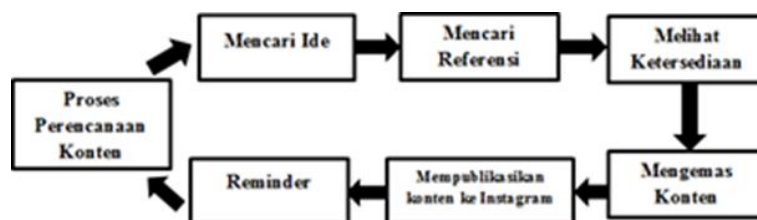
Proses Perencanaan yang Dilakukan Oleh Imah Babaturan Melalui Konten Menu Mingguan di Instagram

Imah Babaturan sebagai usaha yang bergerak di bidang makanan ini memanfaatkan media sosial instagram sebagai media pemasarannya. Terpuruknya dunia kuliner disaat Pandemi Covid-19 menjadi salah satu alasan bagaimana Imah Babaturan terus memutar otak dalam pemanfaatan media sosial instagram ini.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam media sosial instagram ini berisikan konten-konten informasi terkait menu dan kegiatan yang ada di Imah Babaturan. Konten khusus yang sering diunggah yaitu konten menu mingguan. Konten menu mingguan ini merupakan salah satu konten menarik perhatian konsumen melalui instagram @imahbabaturan.

Maka dari itu, Imah Babaturan selalu memberikan informasi melalui konten foto dan video yang mereka miliki dengan ciri khas nya tersendiri. Hal tersebut dapat menjadikan menarik perhatian konsumen Imah Babaturan di instagram untuk datang lagi dan lagi ke warung.

Jika merujuk pada teori media sosial yang dikemukakan oleh Phillip Kotler dan Kevin Keller(3), yang mengatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.



Gambar 1. Proses Perencanaan Konten

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Sesuai dengan gambar model diatas yang merupakan proses perencanaan pembuatan

konten menu mingguan di instagram Imah Babaturan, jika dikaitkan dengan hasil temuan penelitian yaitu dalam proses perencanaan pembuatan konten menu mingguan di instagram @imahbabaturan ini memiliki beberapa tahap dalam pengerjaannya.

Strategi Konten Menu Mingguan Imah Babaturan Melalui Media Instagram

Dalam membagikan konten di instagram, tentunya Imah Babaturan memiliki strategi didalamnya. Strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran melalui media instagram ini menjadi hal yang paling dasar dilakukan oleh Imah Babaturan ini. Konten menu mingguan merupakan sebuah konten yang memiliki daya tarik bagi para konsumennya yang dimana target konsumen utamanya adalah perempuan.

Maka dari itu Imah Babaturan memiliki strategi dalam membuat konten di media sosial instagramnya. Strategi yang digunakan oleh Imah Babaturan sendiri yaitu memfokuskan dalam pengambilan foto menu, caption, collaboration dengan berbagai pihak dan membagi konten ke dalam beberapa jenis makanan. Setelah itu, Imah babaturan melakukan riset mengenai keinginan konsumen yang nantinya akan dipadukan dengan konten yang dimilikinya. Strategi yang dilakukan tersebut bertujuan untuk mendapatkan respon baik dari para konsumen yang ada. Semua strategi konten yang sudah dipersiapkan dengan matang, nantinya akan langsung dipromosikan ke dalam media sosial instagram.

Dalam teori strategi komunikasi, mengatakan bahwa saat ini setiap perkembangan sangat membutuhkan strategi komunikasi yang dimana komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, dan strategi komunikasi menjadi cerminan hasil akhir seperti apa. Strategi itu dimulai saat apa yang akan terjadi bukan saat apa yang terjadi(4).

Kaitannya dengan hasil temuan di lapangan bahwa Imah Babaturan memiliki strategi konten yang dimana sudah dipersiapkan sebelum dipublikasikannya konten menu mingguan ke dalam media sosial. Serta, Imah Babaturan pun sudah menentukan target pasar yang diinginkannya.

Jadi, dalam strategi konten menu mingguan melalui instagram @imahbabaturan ini, dari pihak Owner dan dari Content Creator nya sendiri sudah memaksimalkan dalam membuat strategi konten. Imah Babaturan selalu berusaha menyampaikan informasi terkait menu mingguan melalui konten di instagramnya.



Gambar 2. Strategi Konten

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Serupa dengan yang dilakukan oleh Imah Babaturan dalam menjalankan strategi konten di instagram ini, mereka selalu mereminder konten agar pesan dan informasinya cepat terdeliver kepada target. Hal tersebut merupakan salah satu strategi dasar yg dimiliki oleh Imah Babaturan ini. Serupa dengan yang dikatakan oleh Anggia dilapangan bahwa, Imah Babaturan melakukan upload konten terus menerus agar konsumen yang ada di instagram terus ke reminder.

Strategi konten menu mingguan melalui instagram ini menjadi langkah dasar yang dilakukan untuk membranding produk yang dimiliki kepada target konsumen yang telah ditetapkan oleh Imah Babaturan ini. Hal tersebut sesuai dengan teori strategi komunikasi diatas, dimana strategi dibuat sebelum konten dipublikasikan.

Proses Distribusi Konten Menu Mingguan Imah Babaturan Melalui Media Instagram

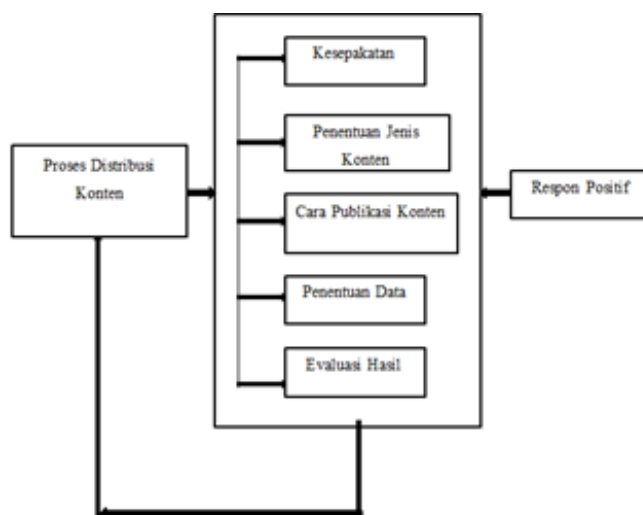
Adanya proses distribusi konten yang dilakukan oleh suatu usaha melalui media sosial ini dapat

mempermudah dalam mengetahui sebuah konten itu akan mendapatkan hasil seperti apa. Imah babaturan mengupayakan adanya proses distribusi agar pesan informasi dalam kegiatan pemasaran tersampaikan langsung ke dalam target pasarnya.

Dalam proses distribusi di Imah Babaturan ini tentunya menjadikan kemudahan dalam melakukan kegiatan didalamnya. Serupa dengan teori diatas jika dikaitkan dengan hasil temuan di lapangan, bahwa Imah Babaturan pun memiliki tujuan didalamnya, yang dimana mereka menentukan terlebih dahulu bagaimana jenis konten yang akan dipublikasikan, dan bagaimana mempublikasikannya. Pada proses distribusi ini mencakup dua kesepakatan antara Owner dan juga Conten Creator dari Imah Babaturan. Dengan adanya distribusi ini menjadikan Imah Babaturan dapat mengetahui konten yang diberikan mendapatkan hasil yang baik atau tidak.

Merujuk dalam teori media sosial, yang didalamnya mengatakan bahwa suatu media sosial dibagi kedalam enam jenis. Dalam enam jenis tersebut, pada point ketiga terdapat point Content Communities. Point tersebut memiliki tujuan dalam penggunaannya yaitu berbagi sebuah konten di media dengan sesama pengguna yang didalamnya berupa teks, foto dan video(5).

Berkaitan dengan teori diatas dan juga hasil temun dilapangan, bahwa dalam proses distribusi pemberian informasi melalui instagram, Imah Babaturan menentukan terlebih dahulu bagaimana bentuk informasi yang akan dipublikasikannya. Sesuai dengan hasil yang ditemukan di lapangan, Anggia yang merupakan Content Creator dan Creative dari Imah Babaturan ini mengatakan bahwa mereka menyepakati dalam menyajikan konten di instagram dalam bentuk foto, video dan juga caption yang menarik didalamnya.



Gambar 3. Distribusi Konten

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Jadi, dalam melakukan proses distribusi konten menu mingguan melalui instagram, Imah Babaturan memiliki rancangan awal yang telah disepakati terkait berjalannya distribusi didalamnya. Dengan adanya proses distribusi ini, dapat mempermudah Imah Babaturan untuk menyampaikan informasi nya langsung ke sasaran utamanya.

Imah Babaturan Menggunakan Konten Menu Mingguan Di Instagram Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran

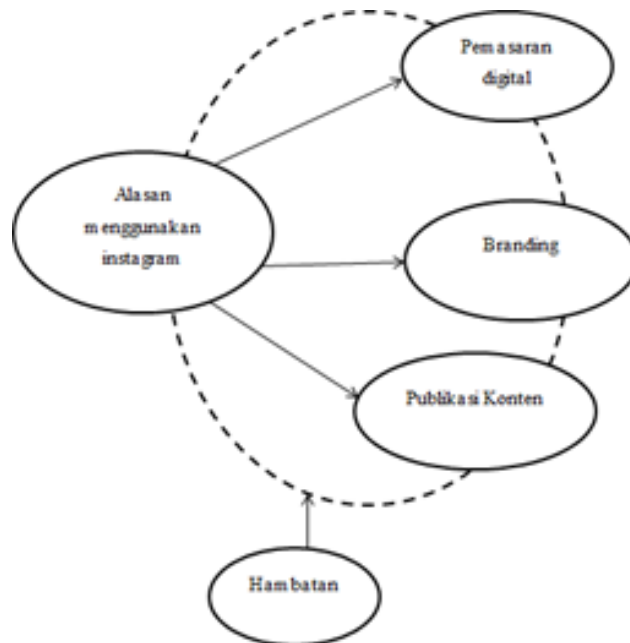
Dalam menjalankan usaha yang menggunakan media sosial dalam pemasarannya pastinya selalu mencaritahu terlebih dahulu bagaimana cara media tersebut bekerja. Seperti halnya pada Imah Babaturan ini yang dimana ia mencari media mana untuk digunakannya sebagai media pemasaran.

Imah Babaturan menggunakan media sosial instagram ini bertujuan untuk branding usaha yang dimilikinya itu. Dalam menggunakan media sosial instagram ini terbilang mudah untuk dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Dalam zaman digitalisasi ini, Imah Babaturan

turut menggunakan media sosial nya dalam kegiatan pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan Imah Babaturan melalui instagram ini bertujuan untuk membranding produk yang dimiliki nya, dimana branding nya ini dilakukan melalui penyajian konten berbentuk foto dan juga video.

Sesuai dengan teori social media marketing yang mengatakan bahwa social media marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat di social web, seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing(6).

Berkaitan dengan hasil temuan penelitian di lapangan, bahwa Imah Babaturan tidak hanya menggunakan media sosial instagram nya sebagai media pemasaran saja, melainkan juga memanfaatkan dengan adanya collaboration dengan pihak lainnya. Imah Babaturan memiliki program yang Bernama Bersatu kita collab. Dalam program ini , Imah Babaturan siap menyiapkan wadah bagi pihak yang ingin bekerja sama selagi konsepnya sesuai dengan Imah Babaturan itu sendiri.



Gambar 4. Penggunaan Instagram

Sumber: Hasil Olah Peneliti

Sesuai dengan bagan model diatas, bahwa penggunaan media sosial instagram oleh Imah Babaturan ini digunakan untuk pemasaran yang disajikan melalui sebuah konten dan dimana nantinya akan mempengaruhi pola pikir konsumen yang ada di instagram Imah Babaturan terkait produk yang dimiliki.

D. Kesimpulan

Berikut ini peneliti mencoba menarik kesimpulan terkait penelitian ini yang diantaranya yaitu:

1. Pada proses perencanaan konten di instagram Imah Babaturan yang pertama kali dilakukan itu mencari ide untuk menentukan konten yang akan dibuat seperti apa. Lalu dalam tahapan mencari ide ada juga tahapan mencari referensi terkait konten di media sosial saat ini sedang ramai konten seperti apa. Setelah mendapatkan ide dan referensi, Imah Babaturan selanjutnya membuat content planner yang dimana hal tersebut dapat mempermudah untuk mengemas suatu konten kedepannya. Sebelum konten dikemas Imah Babaturan melihat terlebih dahulu ketersediaan bahan baku, karena ketika konten

- menu mingguan di publikasi maka dari itu bahan baku harus tersedia menyesuaikan konten menu mingguannya.
2. Strategi konten menu mingguan Imah Babaturan lebih memfokuskan pada foto menu, caption, dan collaboration setelah itu konten dapat di publikasikan. Setelah di publikasikan, Imah Babaturan melakukan riset yang bertujuan untuk mendapatkan respon baik dari para konsumen. Dalam konten yang sudah dipersiapkan Imah Babaturan sudah menentukan target pasar yang diinginkannya.
 3. Pada tahapan distribusi konten menu mingguan Imah Babaturan melibatkan Owner dan Content Creator dalam menentukan kesepakatan jenis konten yang akan di publikasikan lalu cara publikasi kontennya seperti apa. Jika sudah ditetapkan, Imah Babaturan akan melihat hasil dari konten tersebut melalui insight di instagram dan data penjualan di warung itu sendiri.
 4. Alasan Imah Babaturan menggunakan instagram sebagai kegiatan pemasarannya, dikarenakan ada kemudahan untuk membranding produk yang dimiliki dalam bentuk foto ataupun video. Lalu instagram juga memiliki jangkauan yang luas dan mudah untuk melakukan interaksi, dalam penggunaan instagram pun mengalami kesulitan seperti algoritma instagram yang sering berubah, walaupun seperti itu Imah Babaturan akan berupaya untuk menjaga kedekatan dengan para konsumen.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Allah SWT, orang tua, dosen pembimbing Pak Radit, S.I.Kom., M.I.Kom., para subjek informan peneliti dari Imah Babaturan yang telah mendukung, membimbing dan membantu dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Azzahra, Niswa Fatimah, Dede. Lilis Chaerowati. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 2(2). 472-479
 - [2] Taufik., Ayuningtyas, Eka Avianti. 2020. “Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online”, dalam *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. Vol. 22 No. 01 – April 2020 (Hal 21 – 32).
 - [3] Gumilang, Risa Ratna. 2019. “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri”, dalam *jurnal Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*(E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol 10 No 1, Maret 2019 (Hal 9 – 14).
 - [4] Kotler, P & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
 - [5] Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
 - [6] Kaplan, A.M & Michael Heinlein. (2010). *Users Of The World , Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. *Bussines Horizon* 53 (Hal 59-68).
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States: MCGras-Hill Companies.