

Promosi Produk Jajanan Korea Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19

Fasya Maulida Firdhani*, Anne Ratnasari

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

*fasyamfirdhani@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract. Eonnie Kitchen is a culinary business that focuses on Korean snacks. From the beginning of its appearance, Eonnie Kitchen has marketed its products online, from WhatsApp to Instagram. During the current Covid-19 pandemic, there have been many changes in the activities of citizens around the world. Starting from shopping, working, until studying is also carried out online. Eonnie Kitchen uses Instagram to introduce and promote products to followers and potential followers. The purpose of this research is the promotion of Korean snack products during the Covid-19 pandemic which was carried out by Eonnie Kitchen through Instagram social media. This study uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected by interview, observation and documentation techniques. The results of this study are 1). Promotion of Eonnie Kitchen products on Instagram using advertising, sales promotion and public relations. 2). Utilization of Instagram @eonnie.kitchen Features in promoting products using several Instagram features including: uploading photos or videos, photo titles or captions, comments, Instagram stories, Instagram reels, and Instagram live. 3). Eonnie Kitchen's mainstay of viral content is Korean drama content, trending content, and content with viral sound (music) and movement (dancing). With viral content, Eonnie Kitchen can reach more people.

Keywords: Product Promotion, Instagram, Content, Eonnie Kitchen

Abstrak. Eonnie Kitchen adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada jajanan korea. Dari awal kemunculannya eonnie kitchen sudah memasarkan produk secara *online*, mulai dari WhatsApp sampai Instagram. Di masa pandemi Covid-19 saat ini, telah banyak memberi perubahan aktivitas warga di seluruh penjuru dunia. Dimulai belanja, bekerja, sampai belajar juga dilaksanakan dalam *online*. Eonnie Kitchen menggunakan Instagram untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada *followers* dan calon *followers*. Tujuan dari penelitian ini yaitu promosi produk jajanan Korea di masa pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Eonnie Kitchen melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah 1). Bentuk promosi produk Eonnie Kitchen di Instagram dengan menggunakan *advertising, sales promotion, dan public relations*. 2). Pemanfaatan Fitur Instagram @eonnie.kitchen dalam mempromosikan produk dengan menggunakan beberapa fitur Instagram meliputi : unggah foto atau video, judul foto atau *caption*, komentar, *instagram story*, *instagram reels*, dan *instagram live*. 3). Konten-konten viral yang menjadi andalan Eonnie Kitchen yaitu konten drama korea, konten tren, dan konten dengan *sound* (musik) dan gerakan (jogetan) viral. Dengan konten-konten viral, Eonnie Kitchen dapat lebih menjangkau banyak orang.

Kata Kunci : Promosi Produk, Instagram, Konten, Eonnie Kitchen

A. Pendahuluan

Eonnie Kitchen adalah sebuah usaha kuliner yang berfokus pada jajanan korea. Eonnie Kitchen memulai usahanya pada bulan februari 2018, yang mana telah berusia 3 tahun. Eonnie Kitchen semula memproduksi jajanan korea cepat saji, eonnie kitchen kala itu sudah tersebar di beberapa kota dengan menggunakan jasa titip setelah sekian lama menjual berbagai jajanan korea cepat saji, di awal tahun 2020 eonnie kitchen melebarkan sayap dengan memproduksi jajanan korea instan.

Dari awal kemunculannya eonnie kitchen sudah memasarkan produk secara online, mulai dari WhatsApp sampai Instagram. Jangkauan WhatsApp yang cenderung lebih sempit dikarenakan informasi hanya dapat tersampaikan kepada orang-orang yang satu kontak dengan WhatsApp Eonnie Kitchen. Sedangkan media sosial Instagram menjangkau pasar yang lebih luas.

Di masa pandemi Covid-19 saat ini, telah banyak memberi perubahan aktivitas warga di seluruh penjuru dunia, seperti misalnya di negara Indonesia. Dimulai belanja, bekerja, sampai belajar juga dilaksanakan dalam online. Adanya himbauan pemerintah untuk melakukan social distancing, stay at home, work from home, dan study from home membuat Eonnie Kitchen semakin gencar melakukan promosi di berbagai platform salah satunya media sosial Instagram.

Di era digital bentuk komunikasi pemasaran di internet melalui media sosial adalah hal biasa. Melakukan promosi melalui media sosial memungkinkan pengiklan atau pemilik merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun dialog. Media sosial sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran online karena kemampuannya membangkitkan minat konsumen dan calon konsumen terhadap produk, jasa, atau merek yang ditawarkan.

Tentunya mengelola media sosial untuk keperluan bisnis, konten yang diunggah harus menarik. Para pelaku usaha perlu memperhatikan bagaimana konten dipilih dan disajikan. Gambar, video, dan kata-kata yang diunggah harus sesuai dan menarik serta dapat menghasilkan umpan balik dari konsumen atau calon konsumen. Eonnie Kitchen bisa dibilang sangat rajin membuat konten-konten Instagram untuk mempromosikan produk jajanannya dengan membuat konten yang menarik.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana promosi produk Jajanan Korea melalui Instagram di masa pandemi covid-19”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui bentuk promosi produk pada akun instagram @eonnie.kitchen;
2. Untuk mengetahui pemanfaatan fitur Instagram pada akun Instagram @eonnie.kitchen dalam memasarkan produk;
3. Untuk mengetahui promosi yang dilakukan dengan konten-konten viral yang menjadi andalan dalam memasarkan produk.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini memakai metode kualitatif, karena dianggap lebih tepat untuk tujuan penelitian untuk mengetahui promosi produk jajanan korea melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini memakai pendekatan studi kasus, yang secara umum dapat memberikan jalan dan keleluasaan kepada peneliti untuk melihat secara mendalam serta menyeluruh akan subjek yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara : wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

Subjek pada penelitian yakni *Owner* Eonnie Kitchen, konten kreator sekaligus admin Instagram @eonnie.kitchen, Praktisi Periklanan dan *Followers* dari Eonnie Kitchen. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bentuk Promosi Produk Eonnie Kitchen di Instagram

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, bentuk promosi yang digunakan oleh Eonnie Kitchen diantaranya :

1. Advertising (Periklanan)
 Pada promosi ini Eonnie Kitchen memperkenalkan produk dan brand kepada khalayak umum melalui periklanan. Eonnie Kitchen menggunakan media online untuk memperkenalkan produknya. Promosi dapat dilakukan secara online seperti yang dijelaskan menurut Anne Ratnasari, Yusuf Hamdan dan Aan Julia (Ratnasari Anne, et al, 2017:101): “Pengusaha menjalin hubungan dengan calon konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran, di mana calon konsumen diberi informasi mengenai produk, dan membujuknya untuk membeli produk. Salah satu bentuk penawaran kepada calon pembeli melalui media digital online. Berbagai kemudahan ditawarkan dalam penjualan online. Adapun tujuannya antara lain agar dapat meningkatkan antusiasme masyarakat membeli produk”. Media online yang dipilih yaitu Instagram Ads, Instagram Ads dipilih karena dirasa akan berpengaruh terhadap pengenalan dan penjualan produk. Tapi ternyata setelah beberapa kali mencoba Instagram Ads ini ternyata kurang berpengaruh, sehingga Eonnie Kitchen memutuskan untuk melakukan endorse kepada para influencer pada media sosial Instagram @eonnie.kitchen, hal ini untuk menarik perhatian calon followers dan followers untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Eonnie Kitchen.
2. Sales promotion (Promosi Penjualan)
 Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Eonnie Kitchen yaitu dengan membuat promo-promo diskon. Dengan promo diskon ini sangat menarik para konsumen untuk membeli produk. Alasannya, masyarakat di Indonesia lebih tertarik pada produk diskon dibandingkan produk yang tidak diskon. Jadi Eonnie Kitchen memutuskan untuk menaikkan harga produk terlebih dahulu agar nantinya seperti terlihat ada penurunan harga produk yang besar. Selain melakukan promosi penjualan diatas, Eonnie Kitchen juga melakukan kolaborasi brand yang mana nantinya produk Eonnie Kitchen dan brand lain tersebut melakukan bundling produk. Kolaborasi Brand adalah ketika dua merek atau brand berbeda menjalin kerja sama untuk merumuskan strategi yang dapat menghasilkan layanan atau produk unik dan spesifik. Tujuannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar, memperluas jangkauan konsumen, serta target spesifik lainnya.
3. Public relations (Hubungan Masyarakat)
 Pemilik brand atau para pengusaha harus berhubungan dengan sejumlah masyarakat. Hubungan Masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk brand. Untuk menciptakan citra brand yang baik dan lebih dikenal oleh banyak orang. Eonnie kitchen melakukan promosi dengan cara mensponsori salah satu acara. Dimana disana terdapat banyak orang yang akan ter notice dengan adanya keberadaan dari produk eonnie kitchen ini. Owner Eonnie Kitchen pun pernah di undang di beberapa acara sebagai pembicara.

Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Promosi Eonnie Kitchen

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya dan dapat mempermudah pengguna dalam pengoperasiannya. Eonnie Kitchen juga memanfaatkan hampir seluruh fitur yang ada pada Instagram tersebut. Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram yang telah di dimanfaatkan oleh Eonnie Kitchen adalah sebagai berikut:

1. Unggah Foto
 Untuk fitur unggah foto, Eonnie Kitchen menggunakannya dari awal membuat media sosial Instagram sampai sekitar tahun 2021. Pada tahun 2018 engagement masih pada foto dan *caption*.
2. Judul Foto (*caption*)
Caption digunakan pada konten foto dan video untuk memberikan informasi dan ajakan kepada para followers.

3. Kolom Komentar (comment)
Fitur ini digunakan oleh Eonnie Kitchen untuk membalas komentar-komentar para followers pada unggahan Instagram.
4. Instagram *Story*
Fitur ini digunakan oleh Eonnie Kitchen untuk me-*repost* ulang *story* dari para followers yang men- *tag* Instagram Eonnie Kitchen. Selain untuk me-*repost* ulang dari para followers, Eonnie Kitchen pun me-*repost* unggahan konten sendiri untuk memberikan informasi mengenai promo-promo yang sedang berlangsung.
5. Instagram *Reels*
Fitur Instagram *Reels* ini jangkauannya lebih luas dan banyak dipakai oleh para pengguna Instagram. Ditambah para followers dari Eonnie Kitchen saat ini lebih menyukai konten-konten yang berbentuk video. Hal ini yang menjadikan fitur Instagram *Reels* saat ini yang paling sering digunakan oleh Eonnie Kitchen.
6. Instagram *Live*
Fitur ini digunakan oleh para penggunanya untuk membuat tayangan secara langsung. Eonnie Kitchen menggunakan Instagram *Live* sebagai produk *knowledge* dan tanya jawab seputar produk yang dijual.

Konten-Konten Viral menjadi Andalan Memasarkan Produk kepada Followers

Di dunia Instagram konten masih menjadi hal yang utama, konten yang di maksud adalah gambar atau video. Inti dari sebuah konten adalah membuat followers merasa dekat dengan pembuat konten. Di zaman sekarang ini, ada sebutan viral dimana semua mata tertuju pada hal-hal apa saja yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Seperti halnya konten-konten viral dari eonnie kitchen, banyak sekali orang-orang tertarik dan berbondong-bondong untuk melihat media sosial dari eonnie kitchen.

Meskipun menyajikan konten-konten viral, Eonnie Kitchen tetap menyelipkan produk-produk pada kontennya karena fokus utamanya yaitu meningkatkan penjualan. Konten viral yang dipakai oleh Eonnie Kitchen seperti Konten drama korea, konten tren, serta konten *sound* dan jogetan viral. Dengan konten-konten viral, Eonnie Kitchen dapat lebih menjangkau banyak orang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Eonnie Kitchen memperkenalkan produk dan *brand* kepada khalayak umum melalui *advertising*, *sales promotion*, dan *Public relations*. Untuk *advertising*, Eonnie Kitchen menggunakan media online Instagram *Ads* dan *Endorsement Influencer*. Selanjutnya *sales promotion*, untuk promosi ini Eonnie Kitchen menggunakannya dengan membuat promo-promo diskon dan kolaborasi *brand*. Berikutnya *public relations*, pada promosi kali ini Eonnie Kitchen melakukan promosi dengan cara mensponsori salah satu acara dan *owner* dari Eonnie Kitchen beberapa kali mendapatkan kesempatan untuk menjadi pembicara.
2. Eonnie Kitchen memanfaatkan beberapa fitur yang ada pada Instagram seperti unggah foto, judul foto, kolom komentar, Instagram *story*, Instagram *reels*, dan Instagram *live*. Fitur yang sangat berpengaruh pada promosi Instagram Eonnie Kitchen yaitu Instagram *reels*, Instagram *Story* dan Instagram *live*. Ketiga fitur ini berbasis video dan audio, hal itu yang menarik perhatian para followers.
3. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Didunia Instagram konten masih menjadi hal yang utama, konten yang di maksud adalah gambar atau video. Di zaman sekarang ini, ada sebutan viral dimana semua mata tertuju pada hal-hal apa saja yang sedang banyak dibicarakan oleh masyarakat. Seperti halnya konten-konten viral dari eonnie kitchen, banyak sekali orang-orang tertarik dan berbondong-bondong untuk melihat media sosial dari eonnie kitchen. Konten viral yang

dipakai oleh Eonnie Kitchen seperti Konten drama korea, konten tren, serta konten *sound* dan jogetan viral. Dengan konten-konten viral, Eonnie Kitchen dapat lebih menjangkau banyak orang.

Acknowledge

Ucapan terima kasih kepada yang telah membantu penelitian ini.

1. Dr. Anne Ratnasari, Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing.
2. Teh Widhia Arafa selaku Pemilik Eonnie Kitchen
3. Kang Jafar selaku Konten Kreator dan Admin Eonnie Kitchen
4. Bapak Askurifa'i Baksin, Drs., M.Si. selaku Praktisi Periklanan

Daftar Pustaka

- [1] Anne Ratnasari, Yusuf Hamdan dan Aan Julia. (2017). Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. Jurnal Komunikasi, Volume 2, No.2, Tahun 2017, hlm 101-107
- [2] Atmoko Dwi, Bambang. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- [3] Kadar Nurjaman, K. U. (2012). Komunikasi dan Public Relation. Bandung: Pustaka Setia.
- [4] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). 2008. Konten. <https://kbbi.web.id/konten> (diakses pada 26 Agustus 2022).
- [5] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- [7] Resti, Novrina W. 2020. Memahami istilah Endemi, Epidemi dan Pandemi. Itjen Kemendikbud. <https://itjen.kemdikbud.go.id/webnew/covid19/memahami-istilah-endemi-epidemi-dan-pandemi/> (diakses pada 28 Desember 2022).
- [8] Sadikin, Ali. Afreni Hamidah. 2020. Pembelajaran Daring di Tengah Wabah Covid-19. Jambi: Universitas Jambi. Biodik: Jurnal Ilmiah Pendidikan Biologi. Vol 06, No. 02 (2020). Hal. 214-224.
- [9] Sugihartati, Rahma. 2014. Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer. Jakarta: Kencana.