

## Strategi Promosi melalui Instagram Donat Bahagia dengan Memanfaatkan Fitur Reels

Mutia Aprillia\*, Maya Amalia Oesman P

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*akumutiaa@gmail.com, mayaamal0403@gmail.com

**Abstract.** The term promotion is very familiar to business people. When an epidemic phenomenon like this occurs, business actors show their creativity, namely by using promotions with internet media. An online platform that makes it easy for business actors to sell their products on an online site, namely Instagram. One of these online platforms provides the reels feature. Covid 19 made the Happy Donut business experience a decline in sales. For this reason, Happy Donuts need to make promotional breakthroughs in order to survive in a situation like this. Happy Donat takes advantage of the reels feature so that it can inform many people who use the Instagram application. The purpose of this research is to find out how the planning, implementation and obstacles through promotional strategies on Instagram reels are. The theory used in this study is three ways, namely pull, push, and pass. This research was structured using a qualitative method with a case study approach. While the data collection techniques were carried out by means of interviews, observations, documentation, literature studies and documentation. The results of this study found that in carrying out promotions through Instagram reels, several points were explained, namely content creation planning, talent selection, place selection and in its implementation, namely interaction with followers and selecting captions and showtimes for uploading video reels. This is optimized by using the Instagram application by utilizing existing features, namely the reels feature. The obstacles and how Donat Bahagia overcomes them and evaluates in carrying out the promotion of Happy Donuts on Instagram reels to introduce this product to Instagram users.

**Keywords:** *Promotion, Instagram Donat Bahagia, Reels.*

**Abstrak.** Istilah promosi sangat tidak asing terdengar oleh para pelaku usaha. Saat sedang terjadi fenomena wabah seperti ini pelaku usaha menunjukkan kreatifitasnya yaitu dengan pemanfaatan promosi dengan media internet. Platform daring yang memudahkan pelaku usaha untuk menjajakan produknya di situs online yaitu Instagram. Platform daring ini salah satunya menyediakan fitur reels. Covid 19 membuat usaha Donat Bahagia mengalami penurunan penjualan. Untuk itu Donat Bahagia perlu melakukan gebrakan promosi agar dapat bertahan pada situasi seperti ini. Donat Bahagia memanfaatkan fitur reels agar dapat menginformasikan produknya ke banyak orang yang menggunakan aplikasi Instagram. Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan dan hambatan melalui strategi promosi di Instagram reels ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Three ways yaitu pull, push, dan pass. Penelitian ini disusun menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa dalam melaksanakan promosi melalui Instagram reels tersebut beberapa poin dijelaskan yaitu perencanaan pembuatan konten, pemilihan talent, pemilihan tempat dan pada pelaksanaannya yaitu dilakukan interaksi dengan followers serta pemilihan caption dan jam tayang untuk mengunggah video reels. Hal tersebut dipotimalkan dengan menggunakan aplikasi Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada yaitu fitur reels. Adapun hambatan dan bagaimana Donat Bahagia menanggulangnya dan evaluasi dalam melaksanakan promosi Donat Bahagia di Instagram reels untuk memperkenalkan produk ini kepada pengguna Instagram.

**Kata Kunci:** *Promosi, Instagram, Donat Bahagia, Reels.*

## A. Pendahuluan

Donat Bahagia sebagai toko donat yang menjalankan usahanya, gencar melakukan promosi salah satu cara promosinya dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Media sosial *Instagram* ini dipilih karena diyakini oleh pelaku usaha untuk dapat meningkatkan jumlah konsumen dan strategi agar memenangkan pasar di media sosial. Pada penelitian ini, peneliti ingin memfokuskan *brand* lokal UMKM khususnya toko yang khusus menjual donat. Peneliti memilih donat karena salah satu makanan favorit khususnya di Kota Bandung. Donat juga makanan yang tidak lazim lagi di masyarakat Kota Bandung yang dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat. Donat sering dijumpai di acara besar masyarakat Bandung seperti acara pernikahan, sunatan, ataupun kegiatan formal, biasanya selalu ada donat sebagai suguhan. Donat Bahagia dipilih karena berdasarkan data dari aplikasi *Grab* per bulan Agustus 2021 menduduki *rating* 4,9 dengan jumlah

penilaian 1323 responden. Dengan adanya penilaian dari responden, hal ini menciptakan penggunaan aplikasi menjadi bermanfaat serta memperkuat eksistensi dari toko yang tersedia di aplikasi *Grab*.

Fitur yang tersedia di *Instagram* salah satunya adalah fitur *reels*. *Instagram reels* dipercaya oleh Donat Bahagia merupakan cara untuk mendatangkan *followers*, karena video *reels* yang ditampilkan menjadi gerbang utama *followers* untuk melihat profil *Instagram* lebih mendalam lagi. Durasi video yang direkam yaitu 15 detik serta dapat menambahkan musik yang populer, menambahkan efek dan filter untuk menghiasi video. *Instagram* memberikan tempat tersendiri khusus *reels* agar pengguna bisa menggunakan fitur tersebut untuk meningkatkan *followers*. Fitur ini menyediakan format editing yang baik untuk pengguna *Instagram*nya terdapat pilihan *editing* konten seperti pemilihan musik pengiring video yang dapat memudahkan pengguna *Instagram* untuk menampilkan video yang akan diunggah. *Reels* dipilih Donat Bahagia sebagai sarana promosinya karena dalam satu unggahan video dapat memuat banyak informasi yang dibutuhkan oleh *followers* atau pengguna *Instagram* yang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Promosi Donat Bahagia Melalui Media Sosial *Instagram* dengan memanfaatkan Fitur *Reels*?”. Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi promosi apa saja yang dijalankan Donat Bahagia sehingga dapat meningkatkan eksistensi dan penjualan
2. Untuk mengetahui strategi Donat Bahagia dalam menarik konsumen di *Instagram Reels*
3. Untuk mengetahui hambatan dan solusi untuk mengatasi hambatan yang terjadi saat melaksanakan promosi di *Instagram Reels*.

## B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, teori yang digunakan *Three Ways Pull, Push, Pass* adalah teori yang dapat menarik perhatian konsumen, mendorong pemasaran, dan untuk mempengaruhi opini publik. *Pull* yaitu terdapat sebuah potensi untuk mengimplementasikan suatu strategi dalam menarik opini publik dengan berbagai cara lalu *Push* yaitu implementasi strategi yang mendorong atau menstimulasi dengan tujuan meningkatkan dari jumlah pembelian dan terakhir *Pass* yaitu mempengaruhi dan membentuk dari opini publik yang bertujuan untuk menguntungkan yang tercermin pada kegiatan berbagai sosialisasi atau berpartisipasi dalam berbagai kegiatan di dalam masyarakat. Penerapannya teori *Three Ways* pada penelitian yang dilakukan adalah *followers* Donat Bahagia dapat mengetahui informasi yang dibutuhkan dari unggahan video *reels* di *Instagram* @officialdonat\_bahagia lalu dari unggahan tersebut *followers* yang sebelumnya tidak mengetahui *brand* Donat Bahagia menjadi tahu dan diharapkannya membeli produk donat dari unggahan video *reels*. Metode dari penelitian ini dengan menggunakan suatu metode kualitatif yaitu melalui pendekatan dari Studi Kasus. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis data yang dilakukan dari tahap awal hingga akhir. Data tersebut didapatkan dari hasil berbagai sumber dari wawancara dan dokumentasi serta observasi.

Merriam&Tisdell (dalam Jurnal Prihatsi & DKK, 2018:128) mengartikan bahwa penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus yaitu deskripsi dan analisis mendalam *bounded system*. Menurut Patton (dalam buku Raco, 2010:49) studi kasus merupakan studi mengenai ke khasan serta kompleksitas suatu kasus tunggal dan berupaya agar memahami kasus tersebut dalam konteks, suasana dan waktu tertentu.

Sedangkan menurut Cresweel (dalam buku Raco, 2010:49) mengartikan studi kasus bagaikan suatu eksplorasi dari hal-hal yang terpaut (*bounded-system*) ataupun permasalahan. Pendekatan ini menarik untuk diteliti sebab memiliki perbedaan pada permasalahan tersebut yang mempunyai makna pada individu lain, minimum untuk penulis.

Jadi penulis jabarkan bahwa metode kualitatif pendekatan studi kasus adalah penjabaran yang mengatakan suatu fenomena dengan metode mendeskripsikan informasi dan kenyataan melalui kata-kata secara merata dari sebuah objek penelitian dan juga menjadi hal khusus yang menarik untuk di teliti.

Metode penelitian kualitatif ini dipilih penulis karena sesuai dengan penjelasan diatas bahwa penelitian kualitatif studi kasus adalah menjelaskan suatu fenomena melalui data dan fakta serta memiliki ciri khusus yang menarik untuk diteliti. Ciri khusus yang dimiliki oleh Donat yang dimiliki oleh Donat Bahagia yaitu Strategi Promosi nya, hal ini Donat Bahagia melaksanakan promosi nya melalui Instagram dengan memanfaatkan salah satu fitur yang ada yaitu fitur *reels*. Tujuan promosi menggunakan *reels* tersebut adalah untuk memperkenalkan produk Donat Bahagia lebih luas kepada pengguna *Instagram*.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil analisis dari data penelitian yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data, wawancara, dokumentasi agar memudahkan dalam menarik kesimpulan dalam penelitian terkait dengan strategi promosi Donat Bahagia di Instagram dengan memanfaatkan fitur reels.

#### **Perencanaan Strategi Promosi yang dilakukan Donat Bahagia melalui Instagram Reels**

Donat Bahagia melakukan strategi promosi di *Instagram* dengan memanfaatkan fitur *reels* sebagai sarana promosinya, yang dilakukan Donat Bahagia yaitu dengan membuat konten yang berisi informasi seputar produk donat. Akun *Instagram* Donat Bahagia mengunggah video berdurasi 15-60 detik di setiap unggahannya, video tersebut berupa cuplikan mengenai produk Donat Bahagia yang bertujuan untuk menjangkau pengguna *Instagram* lebih luas lagi untuk mengetahui *brand* Donat Bahagia. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah menjangkau konsumen yang lebih luas dan membeli produk yang ditawarkan. (Sistaningrum, 2002 :98) menjelaskan “Promosi adalah suatu usaha atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen yang sebenarnya atau calon konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sekarang atau di masa yang akan datang”. Dalam kegiatan promosi melalui *Instagram* ini Donat Bahagia melibatkan sosok komunikator dalam penyelenggaraannya. Dalam menetapkan komunikator Donat Bahagia memilih 4 orang tim marketing di sosial media dibagi berdasarkan tugasnya masing-masing, ada yang membuat konten, pengambilan gambar, dan proses editing. Penyampaian informasi dalam kegiatan promosi di *Instagram* ini menjadi strategi promosi yang dilakukan Donat Bahagia agar pesan yang disampaikan dapat mempersuasi *followers* untuk membeli produk atau berkunjung ke toko. Interaksi yang dilakukan Donat Bahagia ketika melakukan promosi di *Instagram* ini juga mempengaruhi kenyamanan calon konsumen untuk berkomunikasi dengan Donat Bahagia, karena bahasa yang digunakan Donat Bahagia ketika melakukan kegiatan promosi ini bersifat informal, agar *followers* merasa nyaman dengan bahasa informal sehari-hari. Kegiatan promosi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan sosial media sebagai sarana komunikasi dengan menggunakan aplikasi *Instagram* dan memanfaatkan fitur *reels*. *Followers* bisa berhubungan dengan admin melalui kolom komentar di *reels* atau melalui *direct messages instagram*, di profil *Instagram* @officialdonat\_bahagia juga disediakan link pemesanan melalui website dan nomor *Whatsapp* sehingga bisa memudahkan followers untuk berkomunikasi dengan admin Donat Bahagia.

### **Pelaksanaan Strategi Promosi yang dilakukan Donat Bahagia dalam menarik konsumen melalui Instagram Reels**

Donat Bahagia mempromosikan produknya untuk mempersuasif followers dengan memberikan cuplikan video yang bersifat informatif dan hiburan, bentuk dari promosi ini yaitu video *reels* yang di posting melalui media sosial Instagram @officialdonat\_bahagia. Pada saat memposting video *reels* ini Donat Bahagia melakukan komunikasi dengan *followers* dan timbul percakapan di kolom komentar mengenai informasi seputar produk yang akan diketahui oleh *followers*. Sekanjutnya *caption* dan jam posting menjadi dua hal yang patut diperhatikan, Donat Bahagia dalam setiap *caption* memberikan sudut pandang positif. Menurut (Rahmawati, 2016: 15) merupakan dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur *caption*, menyebutkan (*mention*) pengguna lain, dan memberi *hashtag*. Waktu posting yang dipilih Donat Bahagia terdapat beberapa pemilihan waktu yang mempunyai alasan tersendiri mengapa Donat Bahagia memposting diwaktu-waktu tertentu. Donat Bahagia dalam memposting unggahannya membagi waktu tersebut menjadi 3 waktu utama yaitu, pagi, siang dan malam. Pemilihan waktu tersebut sangatlah beralasan, jika pagi hari Donat Bahagia akan memilih waktu 9 pagi sampai 10 pagi, Donat Bahagia beranggapan bahwa dijam-jam tersebut orang sedang menuju kantor untuk bekerja dan saat itu tentu dalam perjalanan menuju kantor orang akan membuka *Instagram*. Lalu waktu posting kedua adalah siang hari ketika jam 1 siang, Donat Bahagia beranggapan bahwa saat itu orang sedang melaksanakan istirahat makan siang jam kantor dan saat itu juga orang banyak membuka *Instagram*. Dan yang terakhir pada sore hari jam 6 sore sampai 8 malam, Donat Bahagia beranggapan bahwa di jam tersebut orang sudah pulang kerja dan tidak terlalu banyak melakukan aktivitas, oleh karena itu jam tersebut juga termasuk kedalam waktu-waktu posting yang Donat Bahagia sering lakukan.

Terkait dengan proses pemilihan *caption* dan juga konten yang mendapatkan banyak *like* serta pemilihan waktu posting merupakan sebuah bentuk promosi yang bertujuan agar orang menjadi tertarik dengan konten video *reels* yang telah diberikan. Hal itu juga dapat dikategorikan sebagai *content marketing*, karena menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (dalam Yunus, 2019:5) Komunikasi pemasaran memungkinkan pengelolaan terhadap konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan untuk pelanggan serta mereka merespons konten-konten yang ada. Hal tersebut juga terlihat dari adanya pengelolaan yang Donat Bahagia lakukan, pemilihan *caption* dan juga waktu dalam memposting dapat dikatakan dalam pengelolaan konten atau *content marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan promosi yang telah dilakukan.

### **Hambatan yang dihadapi ketika menjalankan Strategi Promosi Donat Bahagia melalui Media Sosial Instagram Reels**

Hambatan yang dialami Donat Bahagia terdapat hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal yang dihadapi Donat Bahagia yaitu terjadi kendala dalam pembuatan konten yang dilakukan oleh tim marketing. Hambatan tersebut terjadi karena diperlukannya ide dan kreatifitas pada tim untuk menampilkan konten yang fresh, agar dapat menarik perhatian followers dan konten yang ditampilkan tidak membosankan. Untuk itu Donat Bahagia melakukan upaya untuk mengatasi hambatan tersebut, yaitu dengan mengadakan rekreasi tim agar selalu memunculkan ide yang baru untuk pembuatan konten reels. Hambatan eksternal yang dihadapi Donat Bahagia yaitu pada saat pembuatan konten berlangsung terdapat hambatan cuaca hujan, karena konten yang diperlukan membutuhkan cahaya matahari untuk menunjang tampilan konten yang natural. Untuk mensiasati hambatan tersebut, Donat Bahagia melakukan foto di dalam studio dengan cahaya yang diatur oleh tim agar mirip dengan foto *outdoor*. Walaupun hal tersebut mengurangi tampilan konten yang diinginkan, tetapi tim marketing Donat Bahagia tetap berusaha menampilkan kualitas yang baik bagi *followers* nya. Seperti pada salah satu postingan *reels* yang satu ini, seharusnya tim melakukan *shooting* video di *outdoor* agar donat yang ditampilkan bisa terlihat cerah dari sinar matahari langsung dengan konsep menghias donat ditaburi gula halus. Tetapi akibat cuaca hujan, Donat Bahagia mensiasati foto studio di dalam ruangan dengan tampilan cahaya yang di atur oleh tim, walaupun hasilnya

kurang natural karna cahaya bukan dari matahari langsung, tampilan video tetap menampilkan kualitas cahaya yang baik.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan Donat Bahagia di *Instagram* dengan memanfaatkan fitur *reels* ini menjadi salah satu promosi yang dilakukan di masa pandemi covid 19. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini yaitu mengenalkan produk Donat Bahagia ke followers dan pengguna Instagram lain dan dapat meningkatkan penjualan di toko Donat Bahagia. Reels menjadi fokus utama fitur yang digunakan Donat Bahagia agar produk yang di promosikan bisa terjangkau lebih luas lagi di Instagram sebagai platform yang banyak digunakan di jaman sekarang ini. Sebelum meunggah video reels, tim marketing Donat Bahagia melakukan perencanaan isi konten yang akan di buat, lalu menentukan tempat yang mendukung untuk konten yang akan diusung, selanjutnya menentukan talent yang akan mengisi atau mendukung konten tersebut. Lalu faktor pendukung lainnya tempat untuk pengambilan video agar kualitas video tercakupi dengan konten yang ada, lalu terakhir editing dan upload pada tahap ini tim marketing mengeksekusi video yang telah dibuat agar menunjang tampilan dan peforma pada video reels yang nantinya di upload pada Instagram @officialdonat\_bahagia.
2. Pelaksanaan strategi promosi di Instagram @officialdonat\_bahagia cukup mendapatkan kemudahan untuk menyampaikan informasi seputar produk, karena media yang digunakan adalah platform Instagram. Platform ini menyediakan fitur salah satunya reels untuk mengunggah konten dengan berdurasi 15-60 detik. Donat Bahagia dapat meunggah konten yang telah direncanakan dan diunggah sebagai strategi promosinya. Donat Bahagia melakukan interaksi dengan followers di kolom komentar video reels. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan antara penjual dan pembeli juga memunculkan keyakinan pada pembeli untuk membeli produk Donat Bahagia.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Donat Bahagia tidak selalu berjalan mulus, tetapi hambatan yang dirasakan ini tidak terlalu berat, salah satunya yaitu hambatan pembuatan konten yang akan diunggah pada video reels. Untuk dapat menarik perhatian followers dan pengguna Instagram yang menyaksikan video reels dibutuhkan konten yang menghibur dan menampilkan konten yang tidak membosankan, untuk itu owner mengadakan rekreasi untuk tim marketing di sosial media agar bekerja dengan suasana baru dan dapat memunculkan ide baru untuk pembuatan konten di media sosial khususnya reels.

#### Acknowledge

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak pernah putus untuk semua pihak yang telah membantu terlaksananya artikel ilmiah ini dengan baik baik secara support maupun materi, karena tanpa bantuan dan doa peneliti tidak akan menyelesaikan penelitian ini. Semoga kebaikan yang telah dilakukan diberikan ganjaran yang setimpal oleh Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamin

#### Daftar Pustaka

- [1] Chaffey, D., & F. E. Ellis-Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Impelementation and Practice*. 5<sup>th</sup> Edition. London: Pearson Education Limited.
- [2] Kertamukti, Rama, Strategi Kreatif Dalam Periklanan. PT Raja Grafindo persada, 2015
- [3] Raco, J. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya)*. Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- [4] Rahmawati, Dewi. 2016. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online" Skripsi. Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- [5] Yunus, U. (2019). *DIGITAL BRANDING TEORI DAN PRAKTIK* (N. S. Nurbaya (ed.); Pertama). Simbiosis Rekatama Media.

- [6] Sugiyono *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- [7] Shimp, Terence. A. 1986. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*
- [8] Rusdarina, Wina. 2021. *Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.