

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi PT Suplai Pangan Indonesia

Salsabila Noviani*, Maman Suherman

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

*novianisalsa@gmail.com, mamansuherman.unisba@gmail.com

Abstract. Social media is used as a tool to provide information and along with the times, many Indonesians have used social media, one of which is the Instagram application. The Instagram application is currently much-loved and popular in all circles of society. PT Suplai Pangan Indonesia utilizes Instagram as media promotion on the Instagram account of @warjali.id. The purpose of this study was to find out activities, application of communication techniques, use of Instagram features, and reasons for choosing Instagram as a promotional medium for PT Suplai Pangan Indonesia. In this study, researchers used new media theory and the PESO model. The researcher uses a qualitative method with a case study approach, which is to dig up in-depth information, especially the use of Instagram as a promotional medium. Data collection techniques carried out in this study used interviews, observation, written sources and documentation. Key informants in testing the validity of the data here, researchers used source triangulation and method triangulation. The research subjects of key informants in this study were PT Suplai Pangan Indonesia internal team, namely marketing team and the content creator team, while the supporting informants were followers from Instagram of @warjali.id. The results of this study indicate that there are activities there is the role of Instagram, namely to make Instagram @warjali.id account namely to increase the brand awareness also binds consumers.

Keywords: *Instagram, Promotion Media, PT Suplai Pangan Indonesia.*

Abstrak. Media sosial digunakan sebagai salah satu alat untuk memberikan informasi dan seiring dengan perkembangan zaman, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial, salah satunya adalah aplikasi Instagram. Aplikasi Instagram saat ini sedang banyak digemari dan populer di semua kalangan masyarakat. PT Suplai Pangan Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media promosi di akun Instagram @warjali.id. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan, penerapan teknik komunikasi, penggunaan fitur Instagram, dan alasan memilih Instagram sebagai media promosi PT Suplai Pangan Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori media baru dan model PESO. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yaitu menggali informasi secara mendalam khususnya penggunaan Instagram sebagai media promosi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, sumber tertulis dan dokumentasi. Informan kunci dalam menguji keabsahan data disini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Subyek penelitian informan kunci dalam penelitian ini adalah tim internal PT Suplai Pangan Indonesia yaitu tim pemasaran dan tim pembuat konten, sedangkan informan pendukung adalah pengikut Instagram @warjali.id. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kegiatan yang berperan dari Instagram yaitu membuat akun Instagram @warjali.id yaitu untuk meningkatkan brand awareness juga mengikat konsumen.

Kata Kunci: *Instagram, Media Promosi, PT Suplai Pangan Indonesia.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah transformasi bagi masyarakat serta menciptakan tradisi baru dalam menggunakan media. Salah satu transformasi yang paling signifikan adalah pada penggunaan media sosial. Media sosial digunakan sebagai alat untuk memberikan informasi, singkatnya komunikasi merupakan sebuah alat yang menggabungkan penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mempermudah orang-orang saling bertukar informasi maupun pesan walau dengan adanya jarak yang berjauhan. Perkembangan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan pesat, sebagaimana data yang dilansir oleh *We Are Social* jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 191,4 juta terhitung pada bulan Februari tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat signifikan 12,6% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 170 juta pengguna.

Berbeda dengan media lain, pengguna media sosial dapat mengekspresikan diri, mengemas berbagai konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi yang diperoleh (Nasrullah, 2015:19). Pada perkembangannya media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan pribadi, saat ini media sosial telah menebarkan sayapnya pada aspek bisnis, khususnya sebagai sarana promosi. Para pelaku bisnis membutuhkan medium untuk dapat memasarkan produknya secara efektif dengan tujuan untuk memperluas pasar nya. Maka kemunculan media sosial hadir sebagai pilihan yang tepat.

Terdapat berbagai macam media sosial yang telah hadir di Indonesia seperti WhatsApp, Instagram, Youtube, Facebook, dan lain-lain. Diantara banyaknya media sosial tersebut, salah satu yang paling digandrungi di Indonesia adalah Instagram. Aplikasi Instagram banyak digemari dan populer di seluruh kalangan masyarakat. Dapat dilihat dari data penggunaan bulanan *most-used social media platforms*, Instagram berada di urutan ketiga dengan jumlah 86,8 persen. Instagram tidak semata-mata digunakan sebagai kebutuhan hiburan saja, namun telah menjadi media sosial yang menjadi gerbang utama dalam kegiatan bisnis.

Instagram lekat dengan hal-hal yang berkaitan dengan visual. Visual yang indah dan memanjakan mata tentu menjadi hal yang menarik. Ditunjang dengan banyak fitur membuat orang semakin tertarik untuk menggunakan Instagram. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram antara lain adalah foto, video, Instagram *story*, *reels*, dan *live*. Adanya fitur-fitur tersebut semakin mendukung Instagram untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi industri bisnis. Mengingat pada era dahulu kegiatan promosi biasa dilakukan dengan cara membagikan selebaran, memasang iklan di billboard atau mempromosikan di stasiun televisi dan radio, yang tentunya memakan biaya yang tidak sedikit. Kini Instagram telah berevolusi sebagai media bagi para pebisnis untuk dapat melaksanakan kegiatan promosi untuk menawarkan barang maupun jasa nya. Banyak cara untuk menawarkan produk yang akan dijual dengan cara memposting produk tersebut dengan visual yang unik dan menarik konsumen yang nantinya akan membuat konsumenteringat oleh produk kita.

Promosi merupakan siasat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan komunikasi secara luas dengan masyarakat. Boonie dan Kurtz (2005) menjabarkan bahwa promosi adalah proses penyebaran informasi dengan tujuan untuk membujuk dan mempersuasi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, masyarakat dapat lebih mengenal tentang produk maupun jasa yang ditawarkan, untuk yang belum pernah membeli atau menggunakan jasa nya pun akan mengenali dan tumbuh rasa tertarik untuk membeli. Maka dapat dipahami bahwa kegiatan promosi memerankan andil yang besar dalam pengembangan bisnis serta menjadi ajang untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan eksistensi di masyarakat.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi yang memberikan dampak pada kemajuan sektor ekonomi. Beraneka ragam perusahaan baru mulai bermunculan khususnya di bidang teknologi. Perusahaan *start up* menjadi salah satu yang paling ramai dibahas. *Start up* adalah institusi manusia yang difungsikan untuk membuat produk maupun layanan dalam ketidakpastian yang ekstrem (Ries, 2011). Perusahaan-perusahaan *start up* ternama di Indonesia diantaranya Gojek, Tokopedia, dan Traveloka merupakan contoh nyata kesuksesan *start up*. Keberhasilan para perusahaan ini memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk

mengembangkan perusahaan *start up* di Indonesia. Salah satu perusahaan *start up* yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah PT Suplai Pangan Indonesia. PT Suplai Pangan Indonesia merupakan perusahaan *start up* yang bergerak di bidang pangan dan didirikan pada tahun 2020.

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ialah:

1. Untuk mengetahui aktivitas pemanfaatan Instagram sebagai media promosi PT Suplai Pangan Indonesia.
2. Untuk mengetahui penerapan teknik komunikasi pada Instagram sebagai media promosi PT Suplai Pangan Indonesia.
3. Untuk mengetahui bagaimana PT Suplai Pangan Indonesia memanfaatkan fitur-fitur di Instagram sebagai media promosi.
4. Untuk mengetahui alasan PT Suplai Pangan Indonesia memilih Instagram sebagai media promosi.

B. Metodologi Penelitian

Secara umum komunikasi diartikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk memberikan informasi. Dalam proses komunikasi tersebut melibatkan banyak faktor atau unsur dalam penyampaiannya seperti emosi, keahlian, dan lain-lain. Seiring perkembangannya komunikasi berevolusi salah satunya dalam bentuk komunikasi pemasaran. Pada akhirnya banyak praktisi yang serempak mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audiens terhadap segala bentuknya yang ditunjukkan untuk performance pemasaran. Prisgunanto, 2006 (dalam Ira Ningrum Resmawa, 2017).

Komunikasi pemasaran berperan sebagai jembatan antara konsumen dan produsen secara bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran yakni menciptakan arus informasi antara konsumen dan produsen yang membuat kegiatan pertukaran menjadi lebih efektif dan memungkinkan semua pihak untuk mendapatkan pertukaran yang memuaskan. Pada saat kegiatan komunikasi pemasaran berlangsung, setiap pemasar perlu untuk memahami cara kerja komunikasi (Sapienza, Iyer, dan Veenstra, 2015).

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa hal, yaitu: 1) *personal selling*, 2) *advertising*, 3) *sales promotions*, 4) *sponsorship marketing*, 5) *publicity*, 6) *point of purchase communication*. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan hal yang fundamental bagi suatu perusahaan karena tanpa adanya komunikasi pemasaran maka arus informasi antara produsen dan konsumen tidak dapat tercipta, dan transaksi produk maupun jasa pun tidak tercapai. Oleh karena itu perlu dirancang sebuah strategi komunikasi yang tepat agar target pasar dapat menjadi konsumen yang loyal.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu, maksudnya adalah kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah di posting sebelumnya walaupun itu sudah dalam jangka waktu yang lama.

Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015). Saat ini banyak sekali orang yang memanfaatkan Instagram sebagai alat berbisnis dan berjualan, ditambah dengan fitur-fitur di dalamnya yang menunjang untuk kegiatan promosi. Melalui Instagram, seorang pemilik bisnis dapat menghadirkan profil bisnis mereka, selanjutnya para customer ataupun calon customer dapat berinteraksi dengan bisnis tadi. Melalui Instagram, kita juga bisa menampilkan pesan-pesan promosi.

Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan pengiklanan suatu produk maupun jasa yang menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas sebuah brand. Menurut Tjiptono (2008:219), aktivitas promosi merupakan penyebaran informasi untuk membujuk target pasar perusahaan agar membeli produknya dan tetap loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau target pasar yang hendak dituju karena masing-masing target pasar memiliki keinginannya sendiri. Menurut Evans dan Berman dalam buku Simamora (2003:285) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), atau mengingatkan orang-orang mengenai produk yang dijual.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang terdiri dari pemberian informasi, penawaran, persuasi, dan mempublikasikan sebuah produk maupun jasa kepada calon konsumen. Hal tersebut dengan tujuan agar calon konsumen pada akhirnya memiliki ketertarikan agar melakukan pembelian.

Teori *New Media*

Teori yang dikembangkan oleh Pierre Levi, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. Dalam teori ini, terdapat dua pandangan. Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat (Putri, 2014:7).

New media ditekankan pada format isi media yang dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar, dan sebagainya dalam format digital yang dikabarkan melalui jaringan internet. Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Munculnya media baru atau *new media* ini membuat jangkauan yang lebih luas untuk berkomunikasi. Hadirnya media baru merupakan sarana komunikasi yang terus berkembang dimana media baru ini sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi, berpendapat, bertukar informasi, dan mengetahui berita melalui digitalisasi yang bersifat fleksibel, interaktif, dan cepat. Perubahan media lama yang bersifat manual dan sekarang menjadi serba digital membuat segala proses komunikasi menjadi otomatis dan ringkas

Teknik Komunikasi

Perkembangan pada teknologi saat ini dalam aspek informasi dan komunikasi memiliki berbagai media untuk mempermudah proses penyampaian informasi bisnis dalam sebuah perusahaan. Maka dari itu komunikasi bisnis dapat berkembang dengan adanya teknologi (Dewi, 2006). Setiap komunikasi yang dilakukan perlu dilandasi teknik. Teknik merupakan cara untuk memperlihatkan atau berkomunikasi kepada orang lain agar hal yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas. Sebagaimana yang dipahami teknik-teknik komunikasi pada berbagai literatur komunikasi umumnya terdapat banyak macam.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam Lihap Sari menyampaikan berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang lazimnya dilakukan oleh komunikator bahwa teknik komunikasi dapat dikelompokkan antara lain:

1. Teknik Komunikasi Informatif : Teknik komunikasi informatif merupakan sebuah kepiawaian berkomunikasi dengan menyampaikan informasi baik bersifat verbal, non verbal ataupun paralinguistik. Sebagai contoh menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai perubahan sosial yang terjadi saat ini. Dengan adanya informasi tersebut masyarakat memiliki kesempatan untuk berkontribusi secara aktif dan mendapatkan pengetahuan yang berguna untuk menghadapi perubahan. Tanpa adanya

informasi maka akan sulit untuk mengambil sikap secara cepat dan tepat terhadap segala hal yang bermanfaat dari adanya perubahan sosial.

2. Teknik Komunikasi Persuasif : Teknik komunikasi persuasif merupakan cara penyampaian pesan kepada komunikan yang terfokus pada aspek psikologis, hal ini mendasarkan pada kesadaran pribadi dan menghindari adanya unsur paksaan. Penyampaian pesan dengan cara ini adalah hal yang disesuaikan dengan kondisi ataupun latar belakang yang dihadapi.
3. Teknik Komunikasi Pervasif : Teknik komunikasi pervasif adalah penyampaian pesan kepada orang lain yang dilakukan secara terus menerus atau berulang ulang, hal ini dengan tujuan agar dapat menumbuhkan alam bawah sadar yang kemudian akan membentuk sikap dan kepribadiannya. Dengan teknik ini seseorang akan mendapatkan pengetahuan yang akurat, karena informasi yang diduplikasinya secara berulang-ulang.
4. Teknik Komunikasi Koersif : Teknik komunikasi yang satu ini berlawanan dengan teknik komunikasi persuasif. Pada teknik komunikasi koersif penyampaian pesan dilakukan dengan cara memaksa agar orang lain patuh. Dengan cara ini manusia dipaksa untuk dapat menerima adanya perubahan yang positif maupun negatif.
5. Teknik Komunikasi Instruksif : Teknik komunikasi instruktif merupakan komunikasi yang ditujukan sebagai perintah yang wajib dilakukan. Komunikasi ini diterapkan karena memiliki sifat yang *urgent* dan harus sesegera mungkin dilaksanakan, bila tidak dilaksanakan maka akan membawa dampak yang tidak baik.
6. Teknik Hubungan Manusiawi (*Human Relations*) : Teknik ini berkaitan dengan hubungan manusiawi yang dikemas dalam sebuah penyampaian informasi dengan mendasarkan aspek psikologis yang dilakukan secara tatap muka untuk mempengaruhi sikap dan perilaku sehingga menimbulkan rasa puas kepada berbagai pihak. Jenis teknik komunikasi ini berkaitan dengan perubahan sosial terlebih dalam pendekatan para tokoh sehingga menimbulkan pemahaman yang mendukung timbulnya perubahan tersebut.

Model PESO

PESO model merupakan singkatan dari huruf depan komponen penyusunnya yaitu paid media, earned media, shared media dan owned media. Pemilihan akronim PESO karena dirasa lebih mudah diingat dibandingkan OESP atau EOSP (OBI Creative 2018). Komponen tersebut dibedakan berdasarkan sifat dari medium promosi tersebut dilakukan.

Model PESO : Paid Media

Paid media diartikan sebagai media yang harus membayar untuk memanfaatkan medium tersebut (Xie, Neill, & Schauster 2018). Beberapa contohnya adalah postingan berbayar (*paid endorsement*), *sponsored content*, *mobile advertising*, *paid influencer* dan *paid search*. Bentuk pemanfaatan *paid media* yang mudah dan dirasa *memungkinkan* oleh banyak prodi adalah *paid search* (pencarian berbayar). berbayar yaitu bentuk *online marketing* di mana mesin pencari seperti Google untuk menampilkan iklan di halaman hasil mesin pencari mereka.

Model PESO : Earned Media

Earned media merupakan liputan tentang entitas yang dipublikasikan tanpa perlu membayar (Xie, Neill, & Schauster 2018). Misalnya seperti ulasan blog, liputan wawancara media *online*, vlog *unboxing*, dan sejenisnya. Aktivitas pemanfaatan earned media yang bisa dilakukan adalah menyebarkan *press release* kepada media *online* atau mengundang mereka saat ada kegiatan yang dirasa menarik.

1. *Shared media* : *Shared media* bisa diartikan sebagai platform yang terbuka untuk pengikut, teman, dan pelanggan untuk berkontribusi dan berkomentar. Ini termasuk media sosial populer secara internasional seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan lain-lain (Macnamara et al. 2016). Secara umum dapat diterjemahkan sebagai media sosial dimana posisi antara akun suatu entitas atau *brand* dengan akun pengguna lainnya dianggap setara.
2. *Owned media* : *Owned media* adalah media yang dibuat, dimiliki dan dikendalikan oleh

perusahaan atau entitas yang bersangkutan (Dakouan & Benabdelouahed 2019, Macnamara et al 2016). Contoh dari media ini adalah *website* atau blog resmi perusahaan, e-mail *newsletter*, *e-magazine* perusahaan, dan sejenisnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Aktivitas Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi PT Suplai Pangan Indonesia

PT Suplai Pangan Indonesia memiliki penyusunan strategi promosi pada konten Instagramnya. Tidak hanya berupa konten penjualan *online* saja, PT Suplai Pangan Indonesia menjalankan penyusunan strategi ini dengan beberapa tim yang bersangkutan dengan jalannya strategi ini, yaitu tim marketing dan *content creator* yang bertanggungjawab dalam merancang strategi pada konten Instagram ini. Instagram dikenal sangat mudah digunakan untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi melalui Instagram. Namun informasi seperti apa yang disebarkan melalui Instagram ini yang dapat menarik perhatian para *followers*.

PT Suplai Pangan Indonesia melalui akun Instagram @warjali.id membuat informasi di Instagram yang dikemas visual dengan menggunakan warna yang berwarna dan dengan desain yang menarik yaitu dibuat ceria. Adapun @warjali.id menggunakan fitur Instagram *story* sebagai salah satu strategi promosi atau biasa disebut *User Generated Content*.

Aktivitas yang dilakukan oleh akun @warjali.id yakni dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti *feeds*, Instagram *story*, dan *reels*. Tujuan utama dari aktivitas pemanfaatan ini adalah untuk menyebarkan informasi secara visual mengenai produk-produk yang ditawarkan. Tetapi @warjali.id ingin menampilkan lebih dari itu dengan memberikan inovasi pada konten-kontennya.

Konten yang nantinya diunggah telah melalui proses kurasi dan kesepakatan antar tim marketing dengan tim *content creator*. Sehingga konten yang dihasilkan tidak asal-asalan dan tetap relevan dengan bidang yang dijalankan perusahaan dan dapat diterima oleh khalayak. Narasumber mengutarakan bahwasanya proses penyusunan strategi promosi yang dilakukan oleh mereka adalah hasil dari serta observasi dan diskusi yang dilakukan antar tim. Proses kurasi konten ini sangat penting untuk dapat menghasilkan konten yang berkualitas.

PT Suplai Pangan Indonesia memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram *story* yang digunakan untuk memberikan informasi seputar toko, produk, promo, dan hal lainnya. Tidak hanya penggunaan Instagram *story* digunakan sebagai media untuk membuat interaksi dengan *followers* di Instagram. Selain itu ada fitur *reels* yang berisitentang video resep makanan untuk ide bisnis, dan mempromosikan mitra UMKM dengan segmen “Mitra UMKM Warjali”

Tujuannya agar para *followers* lebih tertarik dengan akun Instagram @warjali.id yang tidak hanya memfokuskan konten untuk berjualan saja tetapi disuguhkan konten variatif.

Penerapan Teknik Komunikasi sebagai Media Promosi

Teknik komunikasi sangat penting untuk dikuasai terutama dalam dunia bisnis, karena akan sulit untuk bisnis dapat berjalan lancar apabila komunikasinya tidak dilakukan dengan tepat. Teknik komunikasi dalam bisnis memiliki tujuan untuk informatif, persuasif, serta kolaboratif. PT Suplai Pangan Indonesia melakukan implementasi tersebut pada akun Instagram @warjali.id melalui konten-konten yang diunggahnya agar dapat tercipta interaksi dengan audiens atau bahasa lainnya dikenal dengan engagement.

Salah satu tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah untuk mencari keuntungan, maka teknik komunikasi persuasi penting untuk dikuasi sehingga dapat menarik perhatian audiens dan mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk dari akun Instagram @warjali.id. Faktor-faktor lain yang diperhatikan adalah apakah konten tersebut relevan dan dapat menimbulkan daya tarik atau tidak, seperti konten bersifat informatif dan menghibur dengan tujuan untuk dapat menjangkau audiens dan meningkatkan penjualan. Selain itu terdapat juga postingan yang bersifat emosional yang dikemas dalam bentuk pesan jenaka.

Tidak berhenti sampai disitu, tim marketing dan *content creator* pun terus melakukan inovasi agar konten yang disajikan dapat lebih variatif. Mereka ingin memberikan customer experience bahwa akun Instagram @warjali.id bukan hanya sekedar platform belanja online saja, namun lebih dari itu dapat memberikan berbagai insight serta entertainment. Maka dari itu mereka menciptakan konten tips and trick yang di unggah melalui fitur *feeds*. @Warjali.id juga

memiliki sapaan khusus kepada khalayak yakni “BossQu” hal tersebut dilakukan agar dapat membangun keakraban dengan audiens.

Namun memang dari beragam nya jenis konten yang diunggah oleh PT Suplai Pangan Indonesia pada akun Instagram @warjali.id, audiens yang ada di Instagram terbilang kurang responsif dan minim interaksi dua arah yang terjadi antara @warjali.id bersama audiens. Hal ini dapat dilihat dari jumlah likes yang masih sedikit pada unggahan nya dan kolom komentar yang kebanyakan kosong.

Pemanfaatan Fitur-Fitur Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling digandrungi oleh masyarakat di Indonesia, salah satu alasan mengapa platform ini sangat digemari adalah karena kelengkapan yang tersedia di dalam fiturnya. Instagram terus memperbaharui fitur-fitur nya. Kemudian hal ini yang dilihat sebagai peluang oleh para pebisnis karena fitur-fitur yang tersedia sangat menunjang untuk aktivitas bisnis *online*, terutama dalam kegiatan promosi. Seperti hal nya yang dipaparkan oleh *staff* marketing PT Suplai Pangan Indonesia

Pada akun Instagram @warjali.id, mereka memanfaatkan hampir seluruh fitur yang disediakan oleh Instagram untuk kemudian dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi untuk menggapai calon konsumen. memadiantaranya fitur *feeds* untuk memuat produk-produk yang dijual, ada juga konten berupa *tips and trick*. Pada fitur *reels* @warjali.id memanfaatkan dengan baik karena tidak hanya fokus pada penjualan namun juga pada konten hiburan yang dapat menarik minat audiens. Salah satunya seperti konten sambung lagu. Ada juga konten. #MitraUMKMWarjali dimana melakukan promosi terhadap UMKM yang menjadi mitra PT Suplai Pangan Indonesia. Tidak berhenti sampai disitu @warjali.id juga memanfaatkan fitur Instagram story untuk membagikan informasi serta membangun interaksi dengan audiens melalui fitur *question & answer* maupun *polling stickers*.

Kepala divisi marketing PT Suplai Pangan Indonesia memaparkan bahwa fitur yang paling sering digunakan ada tiga yaitu *feeds*, Instagram *story*, dan *reels* sebagai alat untuk menyebarkan informasi yang rutin, dan memberikan konten bersifat *entertainment*.

Alasan Memilih Instagram sebagai Media Promosi

Perkembangan teknologi saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini terbukti dengan hadirnya media sosial sebagai media baru yang memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi. Diantara banyaknya media sosial di Indonesia seperti Twitter, Facenook, Youtube, Instagram, dan lain-lain. Instagram menjadi salah satu yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Penggunaan Instagram tidak hanya sebatas untuk kebutuhan entertainment saja, tapi juga dimanfaatkan untuk kebutuhan bisnis, salah satunya yaitu bisnis pangan. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dinilai lebih efektif dan dapat meminimalisir biaya yang digunakan. Jangkauan yang luas dapat kemudian menembus pasar yang luas pula, tidak hanya di daerah regional namun dapat menembus pasar nasional, bahkan internasional. Selain jangkauan yang luas, Instagram merupakan salah satu media sosial utama yang dimiliki masyarakat.

Fleksibilitas yang diberikan Instagram juga menjadi pertimbangan besar untuk memanfaatkan platform ini sebagai media promosi. Mengingat bahwa Instagram dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Saat ini Instagram juga tidak hanya diakses oleh anak muda tetapi dari beragam usia. Instagram mempermudah customer untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai produk-produk yang ditawarkan serta memudahkan untuk memesan produk yang diinginkan.

PT Suplai Pangan Indonesia menyadari bahwa saat ini media sosial memegang peranan penting dalam pertumbuhan suatu perusahaan. Pada awalnya ketika hanya memanfaatkan teknik *word of mouth*, perusahaan ini hanya dikenal di kalangan orang-orang yang bekerja di industri pangan. Namun ketika perusahaan mulai terjun ke platform Instagram, keberadaan produk semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini dibuktikan dengan perluasan area distribusi produk yang awalnya hanya terfokus di daerah Jakarta menjadi JADETABEK (Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Sehingga, hal tersebut membuktikan pemilihan media sosial Instagram sebagai media promosi merupakan suatu langkah yang tepat bagi perusahaan.

D. Kesimpulan

Peran Instagram adalah sebagai media perluasan untuk dapat mensosialisasikan dan menarik konsumen untuk berkunjung ke akun Instagram @warjali.id karena adanya beberapa selling point yang diberikan yaitu program kemitraan oleh PT Suplai Pangan Indonesia kepada pelaku UMKM kuliner.

Teknik komunikasi yang digunakan dalam Instagram @warjali.id sebagai media promosi adalah informatif, dan persuasif pada postingan yang diunggah melalui Instagram. Aktivitas pemanfaatan Instagram yang dilakukan sebagai media promosi yaitu dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *feeds*, *reels*, *Instagram story*, dan lain-lain. Semua fitur digunakan karena fitur-fitur ini sangat membantu dan mempermudah PT Suplai Pangan Indonesia untuk melakukan kegiatan promosi.

Peran Instagram adalah menarik konsumen untuk membeli produk ke PT Suplai Pangan Indonesia karena adanya rasa penasaran para audiens saat melihat konten yang diunggah ke Instagram @warjali.id dan membuat PT Suplai Pangan Indonesia lebih dikenal. Dengan hal tersebut kegiatan komersil PT Suplai Pangan Indonesia lebih menguntungkan karena dengan konten yang dibuat dan menarik akan membuat audiens stay hingga *convert to sales*.

Media sosial Instagram dianggap memiliki sifat fleksibel dan efektif karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Pemanfaatan Instagram diperlukan untuk membangun jati diri perusahaan dan melakukan komunikasi dengan audiens secara luas mengenai produk-produk yang ditawarkan. Adanya teknik-teknik yang dirancang dalam pemanfaatan Instagram tertentu oleh PT Suplai Pangan Indonesia untuk meningkatkan *engagement* dengan adanya *content plan marketing* dan *moodboard* yang dilakukan setiap tiga bulan sekali untuk membuat konten. Selain itu dilakukannya Analisa audiens melalui *insight* untuk mengetahui ketertarikan audiens terhadap konten yang seperti apa, dengan dilakukannya teknik-teknik tersebut dapat meningkatkan *engagement*. Lalu dengan adanya teknik-teknik tersebut akan membuat konten lebih inovatif.

Daftar Pustaka

- [1] Armayani, dkk. (2021). "Analisis Peran Media Social Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online" Dalam Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 5, Nomor 3, Tahun 2021. (Hal. 8922-8923).
- [2] Astuti, Sri. 2015. "Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di FKIP UHAMKA Jakarta.: Dalam Jurnal Utilitas. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2015 (hlm. 78-91).
- [3] Batubara, dkk. (2022). "*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Herbalife Di So Happy Binjai*" Dalam Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan. Volume 1, Nomor 12, Tahun 2022. (Hal. 2804-2805)
- [4] Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- [5] Fazadina, D., & Rachmawati, I. (2020). Strategi Kreator dalam Membuat Konten Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 216-219.
- [6] Jaya, dkk. (2017). "Analisis Faktor Keberhasilan Start Up Digital Di Yogyakarta" Dalam *Prosiding SNATIF*. (Hal. 168).
- [7] Ramaputra, A. M., & Subhan, A. (2021). "*Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram*" Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2021. (Hal 17-21).
- [8] Putri, dkk. (2015). "Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube)" Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015.
- [9] Rachmansyah, M. R., Amalia, M., & Palapah, O. (2023). *Promosi Concept Store melalui Media Sosial*. 7-14.