



Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun Instagram @oma.biru

Pratidina Audra¹, Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat, Kota Banjarmasin

Surel: 2010414120018@mhs.ulm.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh akun Instagram @oma.biru, sebuah UMKM pada bidang *Food and Beverage* berlokasi di Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @oma.biru secara aktif menggunakan berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlights* untuk menyampaikan pesan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness*. Strategi konten visual yang menarik dan konsistensi dalam mengunggah konten menjadi faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing usaha di antara ketatnya persaingan bisnis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam menunjang komunikasi pemasaran digital bagi UMKM, serta menjadi sarana penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran Digital, UMKM, Media Sosial, Oma Biru

Cara Sitasi: Audra, P., & Rafiqoh, P. A. H. (2025). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun Instagram @oma.biru*. JURNAL PERSUASI, 2(2), 41-51.

PENDAHULUAN

Bidang kecantikan, fashion, hingga F&B atau kuliner. Masing-masing berhasil membawa berbagai tren baru. Salah satu tren yang paling menonjol adalah tren Korean Bento Cake dari bidang F&B. Korean Bento Cake atau yang juga disebut Dosirak Cake, ialah olahan kue *tart* berdimensi kecil dengan hiasan krim kue yang dibentuk dengan sedemikian rupa serta didesain dengan cantik dan menarik. Hal itu kemudian membuat banyak sekali penggemar yang tertarik dan ingin mencoba sehingga tren Bento Cake semakin melejit, bahkan tidak hanya diminati oleh penduduk lokal Korea tetapi juga dari negara-negara lain.

Tingginya minat beli tersebut kemudian membuka peluang usaha baru terutama bagi pelaku UMKM di Indonesia. Berkat modal yang tidak terlalu besar, mereka sudah bisa membangun usaha Bento Cake. Namun seperti yang kita ketahui, semakin tinggi peluang usaha semakin tinggi pula tingkat persaingan antar usaha. Hingga saat ini sudah tidak

terhitung berapa banyak pelaku usaha yang menjual Bento Cake. Salah satu cara yang paling banyak digunakan ialah dengan melakukan promosi pada sosial media. Sosial media telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif di era digital saat ini. Melalui sosial media, memungkinkan pemilik usaha menjangkau audiens yang lebih luas namun dengan pengeluaran yang lebih kecil dibandingkan media tradisional. Dari pembuatan konten yang konsisten serta strategi yang tepat, sosial media memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) maupun penjualan secara signifikan. Selain itu melalui sosial media, pemilik usaha juga dapat mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk mereka, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens yang lebih luas.

Terdapat lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, Instagram menjadi salah satu media sosial paling diminati dan banyak digunakan. Instagram juga menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha guna memasarkan produk serta jasa mereka dengan berbagai fitur dan alat yang disediakan Instagram. Instagram telah menjadi salah satu platform sosial media yang dinilai sangat efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih langsung dan personal

Tingginya tingkat pengguna Instagram, semakin meningkat pula jumlah pelaku usaha yang mulai memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran digital sehingga menimbulkan sejumlah tantangan dan masalah yang perlu diatasi. Salah satunya yaitu persaingan yang ketat antar pelaku usaha di platform ini membuat pentingnya diferensiasi dan strategi pemasaran yang efektif. Provinsi Kalimantan Selatan sendiri tidak luput menjadi wilayah yang mengikuti tren Bento Cake. Dapat dengan mudah ditemukan usaha – usaha Bento Cake tersebut melalui laman pencarian sosial media Instagram.

Hal tersebut diperkuat dengan terdapatnya beberapa akun *Instagram* usaha Bento Cake yang berlokasi di sekitar kota Banjarbaru dan Banjarmasin.

Tabel 1. Akun *Instagram* Bento Cake di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin

Nama Pengguna	Jumlah Followers	Lokasi
@oma.biru	19.200+	Banjarbaru
@dhiyacakebjm	18.100+	Banjarmasin
@sugarich.id	9.222	Banjarmasin
@yummyhomy	6.786	Banjarmasin
@thelicious.cake	4.973	Banjarbaru

Sumber: Instagram

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat ditemukan bahwa pelaku usaha Bento Cake di sekitar kota Banjarmasin dan Banjarbaru, memanfaatkan Instagram untuk mengkomunikasikan produk usaha mereka guna menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam era digital yang semakin berkembang, pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform *online* untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian. Menurut hasil observasi peneliti, didapatkan bahwa Oma Biru merupakan salah satu UMKM pada bidang Food and Beverage yang didirikan sejak tahun 2018 di Kota Banjarbaru yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. Akun Instagram

@oma.biru menjadi salah satu pelaku usaha Bento Cake dengan *followers* Instagram terbanyak, terutama pada lingkup kota Banjarbaru-Banjarmasin. Berdasarkan pengamatan terakhir yang dilakukan peneliti pada akun Instagram @oma.biru (Senin, 2 September 2024), akun tersebut telah memiliki pengikut/*followers* sebanyak 19.2K akun dan mengikuti/*following* sebanyak 988 akun serta telah membuat unggahan feed sebanyak 305 yang terdiri dari foto dan video.

Menurut Haliza Atma Aura selaku Owner/pemilik dari usaha @oma.biru, pemasaran melalui sosial media Instagram sangat membawa pengaruh besar bagi usahanya. Tidak sedikit konsumen yang mengetahui usahanya melalui Instagram. akun @oma.biru melakukan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram pada usaha mereka. Hanya dengan melakukan pemasaran melalui sosial media Instagram, mereka mampu mencakup jangkauan konsumen yang lebih luas. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melihat bagaimana akun @oma.biru memanfaatkan pemasaran digital melalui sosial media guna mempertahankan usahanya agar mampu bersaing dengan usaha lainnya walaupun menjual satu jenis produk yang sama. Pemasaran berbasis digital melalui Instagram yang dilakukan oleh @oma.biru tersebut kemudian mendorong peneliti untuk mengamati lebih dalam permasalahan yang ada, terutama bagaimana pelaku usaha memanfaatkan sosial media Instagram dengan fitur-fitur yang ada didalamnya untuk mempertahankan usaha mereka. Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @oma.biru. Dengan fokus penelitian ini diharapkan mampu mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @oma.biru.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan dalam penelitian. Konseptual yang digunakan yaitu menemukan informasi dan mendeskripsikan mengenai analisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @oma.biru. Objek penelitian ini tentang pemanfaatan instangram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @oma.biru.

Data penelitian ini diperoleh langsung dari wawancara terhadap satu orang informan kunci dan tiga orang informan pendukung. Informan kunci terdiri dari satu, yaitu wirausaha atau pemilik dari Instagram @omaseorang dukun kampung yang biasa melakukan atau memimpin acara adat Batampung. Untuk informan pendukung terdiri dari tiga orang *followers* akun Instagram @oma.biru yang pernah memperhatikan konten-konten *marketing* pada akun Instagram tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, yaitu peneliti melakukan interview dengan owner/pemilik dari usaha @oma.biru, satu orang karyawan @oma.biru dan dua orang *followers*/pengikut akun Instagram @oma.biru. Peneliti juga melakukan pengamatan secara langsung ke toko @oma.biru serta melakukan pengambilan data. Peneliti juga akan mengamati aktivitas sosial media Instagram @oma.biru, serta peneliti

akan mendokumentasi kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh @oma.biru pada akun sosial media Instagram mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada akun Instagram @oma.biru

Pemilik usaha Oma Biru menilai Instagram merupakan platform digital yang mudah untuk diakses sehingga dapat mempermudah kegiatan pemasaran produknya secara digital. Seperti yang ia sampaikan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada Kamis, 28 Maret 2024 di *offline* store Oma Biru:

“...Alasan saya memilih untuk menggunakan Instagram adalah karena pada saat itu saya pribadi sangat sering menggunakan Instagram dalam kesehariaan. Selain itu menurut saya Instagram sangat mudah untuk digunakan. Tidak ribet, lebih mudah untuk diakses. Instagram juga memiliki banyak fitur-fitur yang cukup membantu dan mempermudah saya mempromosikan produk jualan saya...”



Gambar 1. Feeds Instagram @oma.biru

Followers Instagram @oma.biru juga berpendapat bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran merupakan sebuah inovasi yang seharusnya dapat diterapkan oleh pelaku usaha. Selain mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka, pemanfaatan Instagram juga dapat mempermudah calon konsumen untuk menemukan informasi terkait produk yang mereka cari atau butuhkan. Hal tersebut disampaikan oleh pengikut *Instagram* @oma.biru:

“...sangat bagus karena mempermudah kami para customer untuk menemukan jualan mereka. Saya pribadi sering mencari di Instagram terlebih dahulu kalo mau belanja sesuatu...”

Instagram juga memberikan lebih banyak kebebasan bagi penggunanya sehingga pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui Instagram dapat lebih berkreasi dan berekspresi dengan bebas. Pemasaran melalui Instagram juga dapat dikatakan lebih efisien dan ekonomis. Berdasarkan pemaparan diatas dan tinjauan peneliti, peneliti menemukan bahwa penerapan komunikasi pemasaran digital oleh Oma Biru dilakukan dengan

memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Berikut beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh Oma Biru:

1. Unggahan Foto

Fitur unggah foto yang disediakan oleh Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan konten visual berupa gambar kepada para pengikutnya. Dalam hal ini, akun Instagram @oma.biru memanfaatkan fitur tersebut untuk mengunggah foto-foto produk yang ditawarkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Oma Biru, Haliza Atma Aura, diketahui bahwa kegiatan unggah foto pada akun tersebut masih dilakukan secara tidak terjadwal dan hanya dilakukan sesekali. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten visual melalui Instagram belum dilakukan secara maksimal dan belum didukung oleh perencanaan yang terstruktur. Haliza Atma Aura, pemilik usaha Oma Biru menyampaikan bahwa:

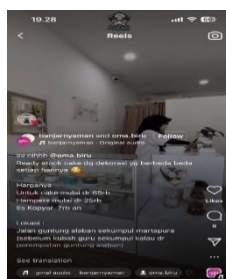
“...Kalau untuk konten foto diunggah ke feeds tapi hanya sesekali tidak setiap hari, tidak terjadwal juga. Diunggah hanya saat kita sedang dengan sengaja mengambil foto-foto produk dengan desain baru...”

Melakukan unggahan foto pada fitur feeds Instagram memiliki potensi yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat mereka terhadap produk yang ditawarkan. Melalui penyajian gambar yang memiliki kualitas visual yang tinggi, menarik secara estetika, serta menonjolkan keunggulan produk, pelaku usaha dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi pengguna Instagram yang melihat konten tersebut.

2. Collab Post (Kolaborasi Unggahan)

Collab Post merupakan fitur Instagram yang memungkinkan dua akun atau lebih pengguna untuk berkolaborasi dalam satu postingan. Melalui fitur tersebut, konten yang dibagikan akan muncul pada feeds kedua akun atau lebih yang berkolaborasi. Pada akun Instagram @oma.biru, mereka memanfaatkan fitur collab post untuk mempermudah aktivitas kerja sama yang mereka lakukan dengan influencer marketing. Haliza Atma Aura, pemilik usaha Oma Biru menyampaikan bahwa:

“...Kemudian kalau untuk Endorse atau Visit Store biasanya Influencer akan mengunggah konten review produk saya ke dalam postingan Instagram mereka, baru kemudian di kolaborasi ke akun Instagram @oma.biru sehingga akun yang belum mengetahui Oma Biru dapat lebih mudah mengakses Instagram kami. Fitur kolaborasi ini sangat berdampak besar dalam menyebarkan produk kami.”



Gambar 2. Collab Post

Melalui collab post ini, pelaku usaha tidak hanya mampu menjangkau konsumen baru yang sebelumnya berada di luar lingkup audiens mereka, tetapi juga menciptakan potensi yang lebih besar dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk, serta berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan angka penjualan.

3. Instagram Story (Cerita Instagram)

Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun Instagram @oma.biru dan wawancara dengan beberapa informan, peneliti menemukan bahwa akun Instagram @oma.biru mengunggah informasi-informasi terkait produk mereka setiap harinya melalui Instagram Story. Informasi yang diunggah atau dibagikan pada Instagram Story di antaranya yaitu, informasi terkait jam buka toko, informasi cara pemesanan, informasi produk yang tersedia dihari tersebut, serta sesekali informasi terkait promo penjualan yang sedang mereka selenggarakan. Hal tersebut disampaikan oleh pemilik usaha, Haliza Atma Aura:

“..Instagram story itu biasanya saya mengunggah foto-foto produk yang ready pada hari itu...” Ia juga menambahkan:

“..Kemudian setiap sedang ada potongan harga saya juga menggunakan Instagram Story untuk mengunggah konten promo yang sedang saya adakan tersebut...”



Gambar 3. Feeds Instagram @oma.biru

Dapat dikatakan bahwa fitur Instagram Story merupakan salah satu alat komunikasi digital yang efektif bagi pelaku usaha dalam menjalin interaksi langsung dengan audiens serta dapat menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara menarik dan dinamis. Fitur ini mendukung berbagai format konten, seperti foto, video, maupun teks yang dapat diunggah secara *real-time*, sehingga memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih personal dan responsif. Akun Instagram @oma.biru memanfaatkan fitur tersebut secara aktif sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promosi penjualan, maupun konten lainnya yang relevan dengan audiens.

4. Hashtag (Tagar)

Akun Instagram @oma.biru memanfaatkan fitur tagar (hashtag) dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas produk serta meningkatkan kemungkinan produk dapat ditemukan oleh pengguna yang sedang mencari konten serupa. Melalui penambahan hastag, penyebaran konten produk yang dibagikan oleh @oma.biru menjadi semakin luas, sehingga dapat ditemukan oleh pengguna Instagram yang belum mengetahui akun

@oma.biru. Hal tersebut sesuai dengan pengalaman yang dibagikan oleh salah seorang pengikut akun Instagram @oma.biru. Dalam wawancaranya ia mengatakan:

“Saya tahu dari pencarian hastag Instagram. Waktu itu saya lagi cari mini cake untuk ulang tahun. Waktu saya cari hastag #kueulangtahunbanjarbaru ada akun Oma Biru lalu saya follow. Postingan di feeds-nya terlihat lucu, kemudian saya tertarik untuk follow.”



Gambar 4. Penggunaan Hashtag

Tagar berfungsi sebagai kata kunci yang mengelompokkan konten ke dalam kategori tertentu, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan unggahan yang relevan dengan minat mereka. Semakin beragam dan tepat sasaran tagar yang digunakan dalam suatu unggahan, maka semakin besar pula peluang konten tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengikut utama akun.

5. Reels (Video)

Fitur Reels memungkinkan pelaku bisnis untuk membuat konten video singkat yang kreatif dan menarik. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap akun Instagram @oma.biru, dalam memanfaatkan fitur reels Instagram @oma.biru membagikan beberapa macam konten-konten menarik terkait produk mereka. Contohnya seperti konten-konten cara membuat hiasan diatas produk kue yang mereka jual menggunakan krim kue, hingga konten keseruan *offline event* yang diadakan oleh Oma Biru. Hal tersebut sejalan dengan pemaparan Haliza Atma Aura selaku pemilik usaha Oma Biru dalam wawancaranya bersama peneliti:

“...Diunggah hanya saat kita sedang dengan sengaja mengambil foto-foto produk dengan desain baru. Begitu juga untuk konten video yang diupload ke reels, hanya diposting sesekali...”



Gambar 5. Instagram Reels

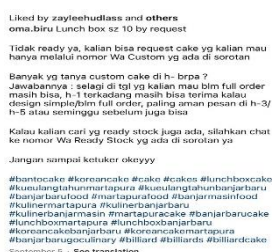
Berlandaskan pemaparan oleh pemilik usaha Oma Biru, Haliza Atma Aura tersebut, menunjukkan bahwa meskipun mereka menyadari potensi besar dari Reels untuk

mempromosikan produk, Oma Biru memilih untuk tidak melakukannya secara rutin, melainkan lebih memilih untuk hanya membagikan konten ketika terdapat momen tertentu.

6. Caption

Dalam melakukan unggah foto maupun video reels, akun Instagram @oma.biru juga selalu menambahkan caption atau keterangan dalam unggahan mereka. Caption atau keterangan tersebut berupa informasi lebih lanjut terkait produk mereka seperti ukuran produk, cara pemesanan produk dan lainnya. Hal ini disampaikan oleh Haliza Atma Aura, pemilik usaha Oma Biru.

“...biasanya saya mengunggah foto kemudian penjelasan detail terkait produknya akan saya tulis di bagian caption..”



Liked by zayleehudliss and others
oma.biru Lunch box sz 10 by request
Tidak ready ya, kalian bisa request cake yg kalian mau
hanya melalui nomor Wa Custom yg ada di sorotan
Banyak yg tanya custom cake di h- brpa ?
Jawabannya : selagi di tgl yg kalian mau btm full order
masih bisa, h-1 terkadang masih bisa terima kalau
design simplebm full order, paling aman pesan di h-3/
h-5 atau seminggu sebelum juga bisa
Kalau kalian cari yg ready stock juga ada, silahkan chat
ke nomor Wa Ready Stock yg ada di sorotan ya
Jangan sampai ketuker okayyy
#bantocake #kornacake #cake #cakes #lunchboxcake
#kulintanghmartapura #kulintanghbanjarbaru
#banjarbarufood #martapurafood #banjarbarufood
#kulinermartapura #kulinerbanjarbaru
#kulinerbanjarbaru #martapuracake #banjarbaru
#lunchboxmartapura #lunchboxbanjarbaru
#kornacakebanjarbaru #kornacakebanjarbaru
#banjarbarufood #billiard #billiards #billiardcake
September 6 · See translation

Gambar 6. Caption

Penambahan caption atau keterangan yang lebih informatif dapat memberikan konteks yang jelas terkait produk, seperti kelebihan produk, harga produk, hingga informasi lebih mendetail lainnya sehingga dapat membantu calon pembeli mengetahui produk yang dijual.

7. Highlight (Sorotan)

Fitur Highlight dimanfaatkan oleh Oma Biru untuk membagikan informasi kepada pengikut Instagram mereka. Berdasarkan pemaparan Haliza Atma Aura, mereka akan menyimpan konten yang telah diunggah pada Instagram Story ke dalam sorotan sehingga informasi yang dibagikan dapat dilihat kembali oleh audiens Instagram mereka. Berikut yang disampaikan oleh Haliza Atma Aura:

“...Menurut saya, fitur Instagram yang paling membantu itu yang pertama Highlight. Berkat adanya highlight Instagram, saya tidak perlu berulang kali membagikan suatu informasi. Saya bisa mengunggah satu kali melalui Instagram Story, kemudian langsung saya masukkan ke dalam highlight Instagram sehingga tidak langsung hilang karena Instagram Story terbatas hanya 24 jam...”

Berdasarkan observasi peneliti terhadap akun Instagram @oma.biru, ditemukan bahwa Oma Biru telah memanfaatkan fitur Highlight Instagram sebagai sarana untuk menyajikan informasi penting yang dapat diakses secara mudah oleh audiens. Fitur Highlight ini memungkinkan pengelolaan konten yang lebih terorganisir, sehingga informasi yang relevan tetap terlihat dan mudah ditemukan meskipun sudah tidak lagi muncul di feed utama atau Stories yang bersifat sementara. Dapat dilihat pada Highlight yang ada, terdapat beberapa kategori yang sangat mendukung upaya pemasaran dan komunikasi mereka dengan audiens.



Gambar 7. Instagram Highlight

Dapat dilihat pula bahwa Oma Biru juga memanfaatkan Highlight untuk menampilkan riwayat aktivitas atau acara spesial yang pernah mereka selenggarakan. Highlight ini berfungsi sebagai dokumentasi visual yang menggambarkan momen-momen spesial, seperti event atau perayaan tertentu, yang turut membangun hubungan emosional dengan audiens.

8. Instagram Ads

Dalam melakukan aktivitas periklanan terhadap produk yang ia jual, Oma Biru memanfaatkan fitur Instagram Ads. Fitur Instagram Ads merupakan salah satu alat pemasaran yang sangat berguna untuk memperluas jangkauan audiens di platform Instagram. Salah satu tujuan utama dari penggunaan Instagram Ads oleh Oma Biru adalah untuk memperkenalkan akun Instagram mereka kepada audiens yang lebih luas, terutama mereka yang belum mengetahui tentang akun @oma.biru. Melalui penggunaan Instagram Ads, Oma Biru dapat menargetkan audiens yang relevan, seperti konsumen potensial yang mungkin tertarik dengan produk mereka, tetapi belum terhubung dengan akun mereka sebelumnya. Iklan yang ditampilkan ini memberikan peluang bagi Oma Biru untuk menjangkau konsumen baru dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Disimpulkan oleh peneliti, penggunaan fitur Instagram Ads tersebut cukup memberikan dampak yang baik bagi akun pelaku usaha. Peningkatan jangkauan akun yang lebih luas memungkinkan usaha ini untuk dikenal oleh lebih banyak pengguna, termasuk pengguna yang sebelumnya tidak mengetahui tentang akun atau produk mereka. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin besar peluang untuk memperluas basis pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa iklan yang dijalankan melalui Instagram Ads dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap upaya meningkatkan interaksi pengguna dengan akun dan mempengaruhi potensi pembelian melalui peningkatan kunjungan profil.

9. Insight

Oma Biru menggunakan akun Instagram dengan tipe Instagram for Business, yang memberikan akses kepada berbagai fitur untuk menunjang aktivitas pemasaran secara digital. Salah satu fitur utama yang dapat diakses melalui akun Instagram for Business adalah fitur Insight. Dengan menggunakan fitur ini, akun Instagram @oma.biru memperoleh data analitik yang mendalam mengenai audiens mereka, yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Data mengenai rentang usia pengikut memberikan gambaran yang jelas tentang demografi audiens yang tertarik dengan produk mereka, yang dapat digunakan untuk menyesuaikan konten yang diposting agar lebih relevan dengan kelompok usia tertentu. Selain itu, informasi mengenai lokasi pengikut membantu Oma Biru untuk mengetahui konsentrasi audiens berdasarkan wilayah geografis, yang dapat berguna dalam merencanakan promosi lokal atau *offline event*.

Peneliti menyimpulkan bahwa melalui fitur Insight, pemilik usaha dapat mengetahui data analitik yang mendalam tentang kinerja konten, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan demografi audiens. Dengan informasi ini, pemasar dapat memahami apa yang berfungsi dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki, sehingga memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi konten mereka.

Pembahasan

Perubahan media komunikasi saat ini telah berkembang dengan sangat pesat. Keberadaan platform digital dan internet secara signifikan mengubah sebagian besar kehidupan manusia terutama dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Berkat kemudahan akses, manusia dapat terhubung antara satu sama lain secara instan dan *real time*. Revolusi teknologi tersebut tidak hanya mempercepat proses penyebaran informasi, tetapi juga menjadikan aktivitas komunikasi menjadi lebih inklusif dan dinamis. Klaus Schwab juga menekankan bahwa dalam menghadapi era New Media, penting untuk mengembangkan keterampilan baru dan literasi digital di semua tingkatan masyarakat. Keberhasilan dalam era New Media tidak hanya bergantung pada teknologi itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana kita mengatur dan memanfaatkan teknologi tersebut secara baik dan benar.

Berlandaskan data hasil wawancara bersama pemilik usaha Oma Biru, Haliza Atma Aura, diketahui bahwa Oma Biru secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital utama untuk produk yang mereka perjualkan. Haliza Atma Aura memilih platform Instagram dengan pertimbangan yaitu tingginya tingkat pengguna Instagram di Indonesia serta bagaimana Instagram memberikan kebebasan dalam berekspresi dan berkreasi bagi penggunanya sehingga sangat mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka.

Berdasarkan penelitian ini pula, dapat dikatakan bahwa sosial media telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap usaha Oma Biru dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital yang mereka lakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada sosial media Instagram. Melalui fitur-fitur yang terdapat pada platform Instagram, Oma Biru dapat menyebarluaskan, menyampaikan, membagikan serta mengkomunikasikan usahanya kepada audiens secara fleksibel tanpa adanya batasan-batasan tertentu. Beberapa fitur utama yang secara aktif digunakan oleh @oma.biru dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran digital yaitu; Unggah Foto, Collab Post, Instagram Story, Hastag, Reels, Caption, Highlight, Instagram Ads dan Insight. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, Oma Biru selaku pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya, mendorong penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Bachruddin Ali. 2018. Teori Komunikasi. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Awal Mula Tren Bento Cake. Sumber:
<https://www.kompas.com/food/read/2021/06/08/210900475/awal-mula-tren-bento-cake-kue-ala-korea-yang-dijual-di-indonesia> (akses: 20 Juni 2023)

- Belch, George E. 2018. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill Education. New York.
- Cangara, Hafied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media.
- Fiske, John. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Freberg, K. (2020). Discovering Public Relations. Sage Publication
- Hastasari, Chatia, dkk. 2014. New Media Teori dan Aplikasi (Edisi Revisi). Universitas Satya Wacana.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hildayanti, Mira dan Yulia Sariwaty. 2020. Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button. Jurnal Purnama Berazam. Universitas Adirajasa Reswara Sanjaya.
- Kurniawan, Feri, dkk. Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Akun Instagram @enowcustom. Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Respati Yogyakarta, Yogyakarta.
- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mengenal Bento Cake Sebagai Ide Bisnis Baru. Sumber: <https://bioma.id/artikel/mengenal-bento-cake-sebagai-ide-bisnis-baru> (akses: 23 Juni 2023)
- Nabilla. 2017. Pengaruh Marketing Communication Mix Terhadap Brand Awareness Konsumen Teras Nyemil di Kota Bandung' Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan no 277
- Nash, Edward L. 2000. Direct Marketing: Strategi, Planning, Execution. McGraw- Hill Business.
- Nasrullah, Rulli. 2017. SOSIAL MEDIA Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, Muhammad. 2022. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital produk Thrifting. Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.
- Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia. Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-Instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> (akses: 30 Oktober 2023)
- Schwab, K. 2016. The Fourth Industrial Revolution. New York: Crown Business.
- Sejarah Unik Korean Bento Cake Viral. Sumber:: <https://www.kapanlagi.com/korea/viral-korean-bento-cake-yang-manis-dan-cantik-ternyata-punya-sejarah-unik-04550d.html> (akses: 23 Juni 2023)
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif. Bandung: Alfabet.
- Surya, Firas, dkk. 2022. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Sosial media Instagram dalam Mempromosikan Brand "Everyday Is Saturday". Jurnal Ilmu Pemerintahan. Universitas Riau, Riau.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. Jurnal Al-Khitabah. UIN Alauddin Makassar.