

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PEMASARAN MAKANAN DI BANJARBARU
(Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama)**

WARDINAL RIFALDI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: wardinal.rifaldi@gmail.com

ABSTRAK

WARDINAL RIFALDI, NMP. 16110055 “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MAKANAN DI BANJARBARU”. Bimbingan Bapak Dr. Ir. H. Sanusi, M.I.Kom sebagai Pembimbing Utama dan Bapak Shen Shadiqien, M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media internet. Dengan hadirnya social media Instagram, pelaku bisnis online dapat memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat menjangkau konsumen.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran makanan, hambatan apa saja yang terdapat dalam pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Makanan, dan untuk mengetahui solusi apa saja yang dapat dilakukan dalam pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Makanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Teknik analisis data menggunakan Miles dan Huberman. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini owner burger berkah bersama sebagai informan kunci, dan tiga konsumen pelanggan burger berkah bersama yang bisa mewakili pelanggan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan pihak burger berkah bersama memanfaatkan dari jejaringan sosial Instagram sebagai media promosi, karena jejaringan sosial Instagram telah membantu dalam kegiatan promosi, beberapa hambatan yang terdapat dalam hal pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi makanan, dan terjawabnya hambatan dari pemanfaatan media sosial sebagai media promosi makanan oleh pihak burger berkah bersama melalui solusi yang telah dilakukan.

Kata Kunci : Media Sosial Instagram, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

WARDINAL RIFALDI, NMP. 16110055 "UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A PROMOTION MEDIA OF FOOD MARKETING IN BANJARBARU". Guidance by Dr. Ir. H. Sanusi, M.I.Kom as the Main Counselor and Mr. Shen Shadiqien, M.I.Kom as Co Counselor.

The use of Instagram in terms of doing business, Instagram can make it easy for business people to market and promote their products through internet media. With the presence of Instagram social media, online businesses can use the media to promote their products, so they can reach consumers.

The purpose of this study is to find out how to use Instagram social media as a food marketing promotion medium, what are the obstacles in using Instagram Social Media as a Food Promotion Media, and to find out what solutions can be used in using Instagram Social Media as a Food Promotion Media. This research uses a qualitative research approach. This type of research is descriptive. Data analysis techniques using Miles and Huberman. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The informants in this research are the burger blessing owners together as key informants, and three consumers of burger blessing customers who can represent other customers.

The results of the study show that the burger joint blessing utilizes Instagram social networks as a promotional media, because Instagram social networks have helped in promotional activities, several obstacles are found in the use of Instagram social media as a food promotion media, and answered obstacles from the use of social media as a media food promotion by the blessing burger together through a solution that has been done.

Keywords: Instagram Social Media, Marketing Communication

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Hadirnya smartphone mampu menembus pasar dunia dengan pesat, dengan perkembangan teknologi saat ini banyak fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet dimana dan kapan saja. Berkembangnya smartphone di dunia pemasaran tidak terlepas dari strategi pemasaran, strategi ini berhubungan dengan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (publik relation and publikity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

Penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media internet. Dengan hadirnya social media Instagram, pelaku bisnis online dapat memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat menjangkau konsumen.

Hasil riset yang dilakukan untuk periode Januari 2019 sampai April 2019 menunjukkan empat negara pengguna Instagram terbanyak di dunia. Hasil riset Cuponation, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau 20,97% dari total populasi di Tanah Air.

Pasar bisnis di Indonesia yang bergerak di bidang kuliner dapat memanfaatkan strategi promosi dalam memasarkan bisnisnya.

Bisnis yang sedang ramai di Indonesia, khususnya di kota Banjarbaru, salah satunya bisnis makanan Burger. Para pelaku bisnis Burger yang memasarkan produknya secara online maupun offline, menawarkan dan menjajakan

produknya berupa Burger dengan berbagai macam menu dengan harga yang terjangkau agar konsumen tertarik untuk membeli. Produk Burger, yang berada di kota Banjarbaru adalah “Burger Berkah Bersama”.

Pada makanan Burger “Bureger Berkah Bersama” dengan bermacam menu yang memiliki ciri khas yang menarik. Memiliki bermacam menu dan ciri khas yang menarik adalah modal untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh Burger Berkah Bersama, di tengah menjamurnya bisnis Burger di Kota Banjarbaru.

Fuad Hariry selaku pemilik dari Burger Berkah Bersama pada wawancara tanggal 1 november 2019 menjelaskan, berdiri padah tahun 2019 dan sampai sekarang sudah memiliki dua tempat penjualan, yang berlokasi di Jl. Kemuning Ujung, Loktabat Selatan, Kec. Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru, buka pada hari Senin, Selasa, Rabu, Jum’at, Sabtu, Minggu pada jam 16:00-22:00 WITA. Dan lokasi kedua di Jl. H. Mistar Cokrokusumo, Loktabat Selatan, Kec. Banjarbaru Selatan. buka pada hari Senin, Selasa, Rabu, Jum’at, Sabtu dan Minggu pada jam 16:00-22.00 WITA. Burger Berkah Bersama memasarkan produknya di dua lokasi yang berbeda, dengan omset penjualan kurang lebih dari 50 Burger sehari.

Bersangkutan dengan social media Instagram dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, produk Burger Berkah Bersama dalam proses pemasaran produk tidak ingin tertinggal dari pemanfaatan media Instagram sebagai alat promosi. Burger Berkah Bersama mempunyai satu akun Instagram yaitu, @burgerberkahbersama yang memiliki jumlah pengikut 167 (7/11/2019). Dengan jumlah pengikut cukup banyak pemilik Burger Berkah Bersama mudah untuk mempromosikan produknya.

Saat ini dapat dilihat dari banyaknya pedagang atau pengusaha Burger, khususnya di daerah Kota Banjarbaru.

Banyak yang bersaing dalam bisnis makanan Burger, menggiring pemilik Burger Berkah Bersama untuk memasarkan produknya dengan promosi yang menarik. Sehingga produk yang ditawarkan mempunyai nilai jual yang berkualitas, serta bisa bersaing dengan pembisnis makanan Burger di bidang yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik mengambil judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan di Kota Banjarbaru".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audiences pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu : iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publikity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

Maka marketing communication atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

2. Promosi

Promosi merupakan bagian komunikasi pemasaran. Promosi mempengaruhi aktivitas penjualan, karena promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk barang. Promosi yang di kemas secara apik dan menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Promosi menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2013:19) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tujuan utama dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2011:181). Promosi memberi informasi kepada seorang produsen atau penjual dapat menginformasikan produknya kepada calon konsumen, agar calon konsumen menjadi kenal atau mengerti akan produk yang ditawarkan, bisa dengan menjelaskan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut, spesifikasinya, sampai dengan menginformasikan harganya. Definisi lima bauran promosi menurut Kottler dan Armstrong (2008:117) yaitu :

- 1) Periklanan (advertising)
- 2) Promosi penjualan (sales promotion)
- 3) Hubungan masyarakat (public relations)
- 4) Penjualan personal (personal selling)
- 5) Pemasaran langsung (direct marketing)

3. New Media

New media atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai

ciri yang sama, yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011 : 148). Rossler dalam Mc Quail (2011:148) mengemukakan bahwasannya secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka.

4. Social Media

Social media menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, social media dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Social media adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

5. Instagram

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform sosial (Diamond, 2015:295).

Fitur utama yang membuat Instagram populer adalah alat filter yang sudah ada

di dalamnya : alat tersebut memungkinkan para pengguna Pinterest untuk menambahkan filter-filter virtual sehinggal mereka dapat menaruh tanda di foto mereka. Alasan filter-filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, Instagram membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter (Diamond, 2015:296).

Fitur yang tersedia di Instagram adalah :

1. Unggah foto dan video
2. Caption
3. Komentar
4. Hashtags
5. Like
6. Explore
7. Instagram Story
8. Geotagging (Tag lokasi)

METODE PENELITIAN

1. Metode Pendekatan

Ditinjau dari segi prosedur dan pola yang ditempuh oleh peneliti, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif.

Peneliti memilih pendekatan ini dikarenakan data yang digunakan bukan berbentuk angka atau bilangan, agar lebih mudah mendapat pemahaman setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik kesimpulan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna dibalik data yang tampak. Penelitian kualitatif ini dilakukan pada objek yang

alamiah, objek yang alamiah adalah objek yang berkembang dengan apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tersebut.

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian yang dipergunakan adalah deskriptif analisis yaitu melakukan terhadap hasil penelitian dengan data yang selengkap dan sedetail mungkin. Deskriptif yang dimaksud adalah terhadap primer dan data sekunder yang berhubungan dengan @burgerberkahbersama.

3. Sumber Data (Primer dan Sekunder) Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti dilapangan, dengan melakukan sebuah wawancara mendalam dengan para informan, dengan ownerburger berkah bersama, serta tiga orang pelanggan yang bisa mewakili pelanggan yang lainnya. Dan subjek penelitian vital lainnya yang terkait dengan sasaran penelitian pada akun sosial Instagram @burgerberkahbersama.

Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, artikel, jurnal, internet, majalah, dan lain sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

4. Metode Pengumpulan Data

Observasi

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi partisipasi pasif. Dalam metode ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara datang ketempat kegiatan subyek penelitian, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap kegiatan subyek yaitu tentang penggunaan Instagram

sebagai media promosi tanpa ikut terlibat dengan kegiatan tersebut.

Wawancara Mendalam

proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka, antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian yang berkaitan dengan penggunaan instagram sebagai media promosi, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan, yaitu pemilik produk burger berkah bersama dan pelanggan tiga pelanggan burger berkah bersama yang bisa mewakili.

Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumentasi diperoleh dari subyek penelitian berupa data-data khusus yang berkaitan dengan informasi yang disampaikan, seperti foto-foto, publikasi, dan laporan indikator keberhasilan program pemasaran @burgerberkahbersama. Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

5. Metode Penyajian Data

Dalam penyajian data penelitian, peneliti mengumpulkan berbagai informasi yang terkait dengan bahan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram @burgerberkahbersama sebagai media promosi pemasaran makanan. Bahan tersebut berbentuk gambar, hasil wawancara, maupun dokumentasi yang berdasarkan pengelompokan yang diperlukan.

6. Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitian berada di jalan : Jl H. Mistar Cokrokusumo, Loktabat

Selatan, Kec. Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan dan Jl. Kemuning Ujung, Loktabat Selatan, Kec. Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Dengan akun Instagram @burgerberkahbersama. Alasan penelitian ini dilaksanakan disana adalah agar proses pengumpulan data dapat berjalan dengan efisien.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media Internet dalam hal ini yaitu Instagram, maka memungkinkan pengguna media untuk meninjau potensi pasar yang sangat bagus dalam memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi pemasaran produknya, seiring semakin berkembangnya pemakaian Internet. Dalam hal ini burger berkah bersama sebagai pelaku usaha yang memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi, memperoleh dampak positif yaitu adanya peningkatan jumlah pendapatan setelah menggunakan Instagram. Memang pada awalnya peningkatan yang signifikan kurang terasa namun semakin pesatnya perkembangan jejaring sosial maka potensi pasar yang cerah semakin dapat terlihat dengan jelas dengan cara memanfaatkan media sosial itu dengan benar. Hal ini dapat dikatakan bahwa dengan memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi, burger berkah bersama sebagai pelaku usaha telah memperoleh keuntungan atas penggunaan media sosial yang akan menjadi salah satu peluang cerah untuk dapat mempromosikan produknya serta dapat bersaing dengan produk makanan burger lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penyajian di atas mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran yang dilakukan oleh pihak burger berkah bersama, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pihak burger berkah bersama memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi, karena jejaring sosial Instagram telah membantudalam kegiatan promosi.

2. Adanya beberapa hambatan pihak burger berkah bersama dalam hal melakukan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran makanan.

3. Terjawabnya hambatan dari pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi makanan oleh pihak burger berkah bersama melalui solusi yang telah dilakukan.

SARAN

Bedasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan masukan atau saran yang nantinya dapat dijadikan referensi untuk pihak burger berkah bersama atau bisa juga ditujukan untuk pelaku usaha sejenis lainnya dalam hal memanfaatkan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran makanan. Adapun saran sebagai berikut:

1. Pihak burger berkah bersama alangkah baiknya untuk agar lebih aktif lagi dalam memposting masalah produknya. Supaya bisa lebih efisien dalam melakukan informasi serta promosi produknya.

2. Dalam menjalankan sebuah kegiatan promosinya, pihak burger berkah bersama perlu memperhatikan beberapa hambatan dan mencari solusi dalam hal pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi makanan.

3. Diharapkan dapat menjadi penilaian masyarakat mengenai pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dalam pemasaran produk makanan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Ardhi, Yudha. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, M. Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Diamond, Stephanie. 2015. The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Kartiko Widi, Restu. 2010. Asas Metodologi Penelitian. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald dkk. 2010. Modul Kewirausahaan. Jakarta: Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika).
- Kennedy, John E, R, Soemanagara. 2006. Marketing Communication. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- M. Hikmat, Mahi. 2011. Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy, Metodologi Penelitian Kualitatif, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012.
- Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purba, Amir, dkk. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Redono, Daru. 2013. Simple Promotion an Branding untuk Usaha Kecil Menengah. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. 2010. Metode Penelitian Sosial. Bandung : PT Refika Aditama.
- Suherman, Eman. 2010. Business Enterpreneur. Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Graha Ilmu.