

Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi (Studi pada Toko Kue Shirouoshien Palembang)

Rafi Anggara

Akuntansi, Politeknik Sekayu, Sekayu, Indonesia

Email: rafianggara782@gmail.com

Abstract

Technology is very helpful in introducing the products and services offered, providing easier access to the introduction and dissemination of wider information, promotions that can be done anytime and anywhere, and have a wide range. Shirouoshien cake shop is a business engaged in the culinary field by offering various types of cakes, both wet and dry cakes. Instagram is one of the social media that is actively used to promote the products offered and advertised with certain periodicity. The information provided is a photo of the product and writing information that is shared once every day. Promotion results are visible on the professional dashboard with information on impressions, interactions, new followers and shared content. Shirouoshien cake shop does not really utilize Ads due to limited costs and less than optimal use of paid advertising. The method used is descriptive qualitative research with a case study approach. The qualitative approach is included in naturalistic inquiry, which requires humans as a means because this research is full of naturalistic content.

Keywords: Analysis, Instagram, Promotion Media, Shirouoshien, Cake Shop.

Abstrak

Teknologi sangat membantu didalam kegiatan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan, memberikan akses yang lebih mudah didalam pengenalan dan penyebaran informasi lebih luas, promosi yang bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, serta memiliki jangkauan yang luas. Toko kue shirouoshien merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan menawarkan berbagai jenis kue baik kue basah maupun kue kering. Instagram merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan serta diiklankan dengan periodik tertentu. Infomasi yang diberikan merupakan foto produk dan tulisan informasi yang dibagikan 1 kali disetiap harinya. Promosi terlihat hasilnya pada dasbor professional dengan informasi tayangan, interaksi, pengikut baru dan konten yang di bagikan. Toko kue shirouoshien tidak begitu memanfaatkan Ads dikarenakan keterbatasan biaya dan kurang maksimalnya penggunaan iklan berbayar. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif termasuk dalam naturalistic inquiry, yang membutuhkan manusia sebagai sarana sebab penelitian ini penuh dengan muatan naturalistic.

Kata Kunci: Analisis, Instagram, Media Promosi, Shirouoshien, Toko Kue.

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini sebuah bisnis tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan teknologi. Teknologi sangat membantu didalam kegiatan memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan, memberikan akses yang lebih mudah didalam pengenalan dan penyebaran informasi lebih luas, promosi yang bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, serta memiliki jangkauan yang luas.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.(Hariyanto 2016) Era digitalisasi saat ini terus berkembang dan mengharuskan pelaku UMKM untuk mengubah gaya pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mendorong komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Komunikasi ini mempengaruhi makna dan pesan merek serta memberikan saran pengembangan atau layanan secara interaktif. Pemilik usaha dapat berbagi dan bertukar informasi kepada konsumen dalam memanfaatkan media sosial salah satunya instagram.

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di kalangan dewasa hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Meskipun secara total masih belum setinggi negara-negara lain di Asia Pasifik, Indonesia memimpin persentase penggunaan smartphone untuk melakukan transaksi online. Diperoleh angka 54.5% dari responden Indonesia yang menyebutkan biasa menggunakan smartphone dalam berbelanja online.(Widyaputri, Suwu, and Tumiwa 2022) Penggunaan dan pemanfaatan media sosial instagram di toko kue shirouoshien telah digunakan sejak juni 2016 kurang lebih bisnis kue ini telah berjalan selama 9 tahun. Awalnya bisnis kue ini tidak terlalu fokus dengan kue, dimulai dengan bisnis pernak pernik terlebih dahulu kemudian cuti dikarenakan pemilik usaha sedang fokus pada proses perkuliahan dan bekerja serta membangun karir di dunia pendidikan sehingga bisnis ini tidak begitu berjalan dengan baik. Bisnis ini kembali berjalan 4 tahun ini yang berfokus pada kualitas produk dan promosi. Salah satu usaha yang dilakukan oleh shirouoshien dalam proses promosi adalah menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram yang dimanfaatkan adalah fitur reels, postingan dan iklan.

Toko kue shirouoshien merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan menawarkan berbagai jenis kue baik kue basah maupun kue kering. Banyaknya varians yang ditawarkan oleh shirouoshien tentunya akan menjadi salah satu keunggulan untuk konsumen dalam memilih dan membeli apa saja yang ditawarkan pada toko kuliner. Pemanfaatan teknologi juga sangat berarti bagi shirouoshien selain media promosi juga sebagai media toko online. Instagram merupakan salah satu media sosial yang aktif digunakan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan serta diiklankan dengan periodik tertentu. Kemajuan teknologi menuntut pemilik usaha untuk aktif dan sadar akan teknologi agar tidak tertinggal sehingga bisa menimbulkan kalah bersaing dalam usaha meningkatkan volume penjualan dan pencapaian laba. Strategi dalam melakukan promosi

pemasaran yang tepat dan sesuai target dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan oleh pelaku usaha. Hubungan antara digitalisasi bisnis sangat berkaitan erat dalam proses promosi suatu usaha. Dengan pemanfaatan teknologi pembiayaan pemasaran sebuah produk akan mendapatkan hasil yang lebih baik, diantaranya jangkauan promosi produk menjadi lebih luas, interaksi komunikasi dengan konsumen menjadi lebih cepat dan efisien, proses promosi dengan pemanfaatan teknologi menjadi lebih interaktif dan komunikatif. Komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi mendorong pelaku usaha menjadi memiliki jam operasional yang fleksibel dimana 24 jam berjalannya waktu menjadi jam operasional komunikasi antara penjual dan pembeli. Media sosial akan membantu menampilkan produk selama 24 jam dan memudahkan konsumen untuk mengetahui produk, kualitas, deskripsi, harga dan lainnya melalui media sosial salah satunya adalah instagram. Instagram juga dapat menjadi salah satu pilihan untuk dijadikan media informasi produk dan toko secara online. Toko kue shirouoshien memiliki dan memanfaatkan media sosial instagram untuk dijadikan toko online dan mempromosikan produk yang ditawarkan. Pada akun instagram shirouoshien menampilkan informasi toko yang berjalan secara *offline*, informasi produk, jenis dan ukuran kue, paket kue, foto kue dan lain sebagainya yang mendukung promosi dan penyebaran informasi bisnis. Pemanfaatan media sosial instagram dalam usaha promosi produk shirouoshien dapat terlihat pada dasbor profesional yang memberikan informasi perkembangan konten promosi yang di unggah pada akun instagram. Adapun informasi yang akan diperoleh antara lain tayangan, interaksi, pengikut baru, dan konten yang dibagikan. Informasi ini bermanfaat untuk dapat melihat sejauhmana informasi promosi yang diunggah mendapatkan reaksi dari konsumen dan dapat menjadi tolak ukur sebagai sejauh mana promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pembeli.

2. KAJIAN TEORI

Media sosial adalah alat yang berguna untuk beriklan karena efek berantainya, yang memungkinkan pesan sering dibagikan dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Media sosial mengacu pada praktik atau kebiasaan di mana grup online bertukar informasi. (Hito, Ihalaui, and Damiasih 2025) Media sosial adalah suatu bentuk layanan digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membentuk jaringan sosial, berbagi informasi, serta berkomunikasi secara aktif dan interaktif dalam lingkungan virtual. (Shafwah et al. 2024) Keberadaan media sosial telah membawa transformasi besar dalam cara individu, kelompok, maupun organisasi menjalankan aktivitas komunikasi dan pemasaran. (Hidayat et al. 2022) Media sosial memiliki ciri khas yang membedakannya dari media konvensional, seperti interaktivitas tinggi, kecepatan penyebaran informasi, serta keterlibatan pengguna sebagai produsen maupun konsumen konten. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan contoh media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan pelaku usaha saat ini.

Dalam bidang bisnis, media sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun merek (branding), meningkatkan relasi dengan konsumen, serta memperoleh masukan secara langsung dari pasar. Keunggulan ini menjadikan media sosial sebagai alat strategis dalam kegiatan promosi, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran. (Yacub and Mustajab 2020) Namun demikian, efektivitas penggunaan media sosial sangat ditentukan oleh pemahaman terhadap perilaku audiens, konsistensi konten yang disajikan, serta kemampuan dalam menganalisis data interaksi secara berkala. Penggunaan media sosial tanpa strategi yang matang dapat mengakibatkan rendahnya keterlibatan pengguna serta kurang maksimalnya hasil yang dicapai.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Awalnya, aplikasi ini hanya tersedia bagi pengguna iOS dan dikenal sebagai platform berbagi foto dengan kemampuan penyesuaian gambar melalui berbagai filter digital. (Alfajri, Adhiazni, and Aini 2019) Dalam waktu singkat, Instagram memperoleh popularitas luas, yang kemudian menarik perhatian perusahaan teknologi besar. Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook, Inc. (sekarang Meta Platforms, Inc.) dengan nilai sekitar 1 miliar dolar Amerika Serikat. Sejak akuisisi tersebut, Instagram terus berkembang, memperkenalkan berbagai fitur baru seperti Instagram Stories, IGTV, Reels, dan Instagram Shopping. Perkembangan ini mengubah Instagram dari sekadar platform berbagi foto menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh di dunia, dengan jutaan pengguna aktif harian dari berbagai kalangan. Instagram menawarkan sejumlah fitur utama yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan penggunanya, baik individu maupun pelaku bisnis. Beberapa fitur tersebut antara lain:

1. *Feed*: Tempat utama untuk berbagi foto dan video dalam format permanen, yang dapat dilihat oleh pengikut.
2. *Stories*: Konten berupa foto atau video yang bersifat sementara dan menghilang dalam waktu 24 jam, digunakan untuk berbagi momen secara lebih spontan.
3. *Reels*: Fitur video pendek berdurasi hingga 90 detik yang memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dengan berbagai efek suara dan visual.
4. *IGTV*: Platform untuk mengunggah video berdurasi panjang, yang ditujukan untuk konten profesional maupun hiburan.
5. *Instagram Shopping*: Fitur yang menghubungkan pengguna dengan katalog produk yang ditawarkan oleh bisnis, memungkinkan pembelian langsung melalui aplikasi.
6. *Live Streaming*: Fitur siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara pembuat konten dan audiens.
7. *Insights (Analitik)*: Layanan data analitik yang tersedia untuk akun bisnis dan kreator, berfungsi untuk memantau kinerja konten dan perilaku audiens.

Dalam dunia pemasaran digital, Instagram telah menjadi alat yang sangat strategis. Platform ini memungkinkan bisnis untuk membangun merek, memperkenalkan produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen dalam satu ruang visual yang menarik. (Nendya et al. 2023) Beberapa peran penting Instagram dalam pemasaran digital antara lain:

1. *Meningkatkan Kesadaran Merek*: Melalui visualisasi produk yang menarik, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada khalayak luas dengan lebih efektif.
2. *Membangun Hubungan dengan Konsumen*: Fitur-fitur interaktif seperti komentar, polling, dan live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.
3. *Mendorong Penjualan*: Dengan hadirnya fitur belanja dalam aplikasi, Instagram memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung dari konten yang mereka lihat.
4. *Mengumpulkan Umpan Balik*: Interaksi yang terjadi di Instagram dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen.

Strategi Optimal Pemanfaatan Instagram untuk Promosi Bisnis agar pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dapat memberikan hasil maksimal, diperlukan penerapan strategi yang tepat dan berkelanjutan. (Faisal and Rohmiyati 2017) Beberapa strategi optimal yang dapat dilakukan antara lain:

1. Perencanaan Konten Secara Konsisten: Konten yang dirancang dengan jadwal teratur dapat membantu menjaga keterlibatan audiens dan meningkatkan eksposur merek.
2. Penggunaan Visual Berkualitas Tinggi: Instagram merupakan platform visual, sehingga kualitas foto dan video harus diperhatikan untuk menarik perhatian pengguna.
3. Pemanfaatan Fitur Interaktif: Fitur seperti polling, kuis, atau tanya jawab dalam Instagram Stories dapat meningkatkan partisipasi dan membangun kedekatan dengan konsumen.
4. Optimasi Hashtag yang Relevan: Penggunaan hashtag yang sesuai dengan produk dan audiens sasaran membantu meningkatkan visibilitas konten di luar pengikut yang ada.
5. Kolaborasi dengan Influencer: Bekerja sama dengan influencer yang memiliki reputasi baik dan audiens yang relevan dapat mempercepat penyebaran informasi tentang produk.

Keberhasilan kampanye promosi melalui Instagram dipengaruhi oleh berbagai faktor penting, di antaranya:

1. Kreativitas Konten: Ide-ide baru dan unik dalam penyajian konten dapat membuat audiens lebih tertarik dan berinteraksi dengan merek.
2. Pemahaman Terhadap Target Audiens: Mengetahui karakteristik, preferensi, dan perilaku audiens membantu dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif.
3. Konsistensi Identitas Merek: Menampilkan ciri khas visual dan pesan yang konsisten akan memperkuat identitas merek di benak konsumen.
4. Analisis Data dan Evaluasi: Menggunakan data analitik Instagram untuk memantau kinerja konten dan memahami apa yang bekerja atau perlu diperbaiki.
5. Respons Cepat terhadap Interaksi: Menanggapi komentar dan pesan dari pengguna secara cepat dan ramah meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Contoh aplikasi promosi di Instagram untuk bisnis makanan atau kue dalam industri makanan, khususnya bisnis kue, Instagram dapat dimanfaatkan secara kreatif untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat merek. (Utami and Firdaus 2018) Beberapa contoh penerapannya antara lain:

1. Mengunggah Foto Produk Berkualitas Tinggi: Menampilkan kue dengan estetika visual menarik, pencahayaan yang baik, serta tata letak yang menggugah selera.
2. Membagikan Video Proses Pembuatan: Menayangkan video singkat mengenai proses pembuatan kue dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.
3. Mengadakan Giveaway atau Kontes: Mengadakan program hadiah sederhana dengan syarat berbagi postingan atau menandai teman dapat meningkatkan jangkauan promosi.
4. Menggunakan Instagram Stories untuk Promosi Harian: Memberikan informasi tentang promo spesial atau menu baru secara real-time melalui Stories.
5. Bekerja Sama dengan Food Blogger: Mengundang food blogger untuk mencicipi dan membagikan ulasan tentang produk dapat membantu memperluas jangkauan pasar.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan kualitatif termasuk dalam *naturalistic inquiry*, yang membutuhkan manusia sebagai sarana sebab penelitian ini penuh dengan muatan *naturalistic*. Penelitian kualitatif sendiri adalah metode penelitian yang berguna untuk meneliti pada kondisi objek yang natural, peneliti adalah saraba kunci, teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara triangulasi, analisis data bersifat induktif,

dan hasil penelitian kualitatif lebih berfokus makna dari pada penyamarataan atau generalisasi. Data dan sumber data yang dipakai guna menentukan partisipan adalah menggunakan teknik snowball, diartikan sebagai suatu metode yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengambil dan memilih sampel dalam suatu rangkaian hubungan yang berkelanjutan, peneliti dapat menyajikan suatu jaringan melalui gambar *sociogram* berupa gambar lingkaran- lingkaran yang dihubungkan dengan garis-garis, setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus. Teknik ini bertujuan untuk menentukan partisipan. Data perlu digali secara dalam peneliti menggunakan wawancara secara terbuka dan diakhiri oleh sesi dokumentasi. Dalam mewawancarai responden, seorang interviewer harus memiliki kejujuran, kesabaran, rasa empati, dan semangat yang tinggi dengan tujuan untuk menghasilkan data yang dibutuhkan. Wawancara mendalam dilakukan dengan sejumlah daftar pertanyaan. Umumnya. Untuk menguji kebenaran data yang didapatkan oleh peneliti, peneliti memutuskan menggunakan Teknik triangulasi sumber. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh convergent (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih pasti, konsisten dan tuntas. dengan Triangulasi “teknik” pengumpulan data bermacam- macam cara pada sumber yang sama.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Shirouoshien merupakan toko yang menawarkan produk berupa kue yang beralamat di Jl. Taqwa Lrg. Madhya III No.95, RT./RW/RW.053/006, Sei Selincah, Kec. Kalidoni, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30119. Usaha ini dimulai sejak 10 tahun yang lalu dimulai dengan penyewaan alat dan catering yang kemudian diubah menjadi produk kue dengan modal awal 5 juta dan berlanjut hingga saat ini. Sebagai objek yang dipilih shirouoshien melakukan promosinya melalui media sosial yaitu instagram. Dengan partisipan tambahan sebanyak 4 orang.

Unggahan Instagram

Penggunaan *platform instagram* sebagai media promosi dinilai oleh partisipan kurang dikarenakan shirouoshien menggunakan unggahan informasi mengenai produk di feed, story, dan reels Instagram secara tidak beraturan. Tidak beraturan disini dapat diartikan tidak memiliki jadwal unggahan sehingga unggahan terkadang muncul dan terkadang tidak memiliki unggahan sama sekali. Penggunaan Instagram shirouoshien saat ini berkolaborasi dengan facebook sehingga pada saat akun Instagram shirouoshien mengupdate postingan baik reels, feed, maupun story maka unggahan tersebut akan muncul juga di akun facebook shirouoshien. Pada fitur Instagram dan facebook terdapat tawaran untuk mengiklankan produk baik pada postingan Instagram maupun facebook secara berbayar. Dengan menggunakan iklan berbayar maka unggahan yang disematkan akan muncul pada target jangkauan dan tentunya akan memperluas serta mempercepat dalam proses pemasaran produk. Toko kue shirouoshien tidak menggunakan fitur tersebut secara maksimal. Dari hasil wawancara dengan pemilik shirouoshien beliau menyampaikan bahwa tidak begitu memanfaatkan fitur *Ads* dikarenakan beberapa kali menggunakan fitur tersebut tapi tidak mendapatkan hasil yang diinginkan. Shirouoshien menggunakan fitur *ads* ketika mendekati hari raya atau hari-hari besar lainnya agar proses promosi lebih cepat dan tepat sasaran namun dikarenakan harga *ads* yang tinggi dan modal shirouoshien yang tidak besar maka penggunaan iklan hanya digunakan selama

3hari dan menggunakan modal ads yang paling rendah sehingga hasil yang diperoleh yang tidak maksimal. Sehingga untuk memperluas proses promosi shirouoshien juga membagikan unggahan ke grup saja.

Jadwal Unggahan Instagram

Konten Instagram shirouoshien memiliki ciri khas sendiri yaitu desain yang telah diatur sedemikian rupa sehingga postingan yang diunggah menjadi rapi dan enak dilihat. Desain yang didesain memiliki 3 susunan yaitu tampilan kanan, tampilan kiri dan tampilan Tengah. Tampilan kanan umumnya digunakan untuk memberikan informasi bahwa toko buka sesuai dengan jam operasional atau menyambut pagi hari, tampilan Tengah berwarna kuning biasanya untuk informasi mengenai Lokasi toko kue, jam operasional, cara pemesanan, dan informasi lainnya. Tampilan kiri dengan desain warna merah merupakan tampilan untuk menampilkan produk yang ada di shirouoshien. Dengan 3 desain ini shirouoshien memiliki 3 kesempatan untuk memposting unggahan pada feeds Instagram yaitu pagi, siang dan malam. Namun dipenelitian ini pemilik tidak menjadwalkan sesuai dengan desain dikarenakan kesibukan dan kekurangan waktu dalam hal mendesain tampilan yang akan diunggah. Sehingga postingan yang seharusnya 3 kali dalam satu hari saat ini menjadi 1 kali dalam satu hari. Hal ini menyebabkan konten yang disajikan menjadi tidak maksimal dan promosi yang dilakukan oleh shirouoshien menjadi tidak efektif.



Gambar 1. Contoh Tampilan Postingan

Jangkauan Promosi Instagram

Jangkauan promosi menjadi penting karena akan mencakup lingkup yang menjadi sasaran penjualan ini. Jangkauan promosi shirouoshien dari data *meta for business* dilihat dari pertahunnya pada tahun 2023 mendapatkan sekitar 7,483 *reach* dan 15,444 *impressions*. Sedangkan pada tahun 2024 mengalami kenaikan sekitar 16,213 *reach* dan 16,965 *impressions*. Data tahun yang saat ini berjalan yaitu 2025 sebanyak 4,315 *reach* dan 9,725 *impressions*. Jangkauan instagram dari akun shirouoshien dilihat dari dasbor profesional 28 Maret – 26 April diperoleh informasi mengenai tayangan, interaksi, pengikut baru dan konten yang Anda bagikan. Berdasarkan tanyangan diperoleh informasi mendapatkan 1.971 tayangan yakni 33,4% dari pengikut dan 66,6% bukan pengikut. Adapun konten yang dijangkau adalah cerita 41,1%, Reel 36,4% dan Postingan 22,5%.

Interaksi dari konten yang diunggah adalah sebanyak 65 interaksi yang merupakan 100% pengikut dan 0% bukan pengikut. Akun yang berinteraksi berdasarkan jenis konten postingan 66,2% dan reel 33,8%. Pengikut baru diperoleh pertumbuhan -0,2% dimana

hasil dari pertumbuhan mengikuti 1 dan berhenti mengikuti 4. Kesimpulan dari dasbor profesional adalah 2,0 rb tanyangan dalam 30 hari terakhir adalah hasil unggahan shirouoshien.

Diskusi

Penggunaan instgram untuk menarik pelanggan toko kue shirouoshien tidak maksimal. Dari hasil wawancara dengan pemilik toko kue shirouoshien, pemilik membuat konten foto dan tulisan saja dan tidak terlalu menarik. Teknik penulisan pada unggahan hanya menggunakan CTA atau *call to act* tidak ada tambahan lain seperti tempat atau link yang mampu menunjang ketertarikan calon pembeli untuk bertanya maupun melakukan pemesanan. Copywriting adalah hasil dari sebuah pemikiran kreatif untuk memproduksi tulisan yang bersifat persuasif (membujuk) yang menarik perhatian pasar.

Copywriting dapat menjadi solusi sekaligus alternatif karena selain membantu untuk membujuk pelanggan toko kue shirouoshien dalam menentukan strategi serta pemasaran yang cocok dalam mempromosikan produknya. Copywriting memiliki pengaruh terhadap ketertarikan pelanggan pada produk yang dijual, keberhasilan dalam copywriting ditentukan dari pemilihan kata secara detil dengan tujuan yang jelas. Kata-kata tersebut ditulis untuk menimbulkan perasaan, pemikiran, ataupun tindakan. Selain menggunakan copywriting iklan toko kue shirouoshien dapat menambahkan foto atau pun gambar yang menarik sehingga pembeli tertarik dan berminat untuk bertanya maupun memesan kue dari konten yang dipromosikan. Copywriting media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, yaitu dengan cara melakukan konsep dari teknik penulisan yang mana disertai dengan font, logo-logo, dan gambar. Formula paling mudah adalah menggunakan AIDA yaitu attention, interest, desire, dan action. Formula AIDA mudah untuk diaplikasikan selain itu formatnya cukup untuk membuat calon pembeli tertarik. Hal ini selaras dengan penelitian dengan hasil analisis menunjukkan bahwa, perhatian atau attention tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, sementara signifikan pada pembelian sementara itu interest, desire, dan action memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian suatu produk.

Namun, pembeli menerangkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh toko kue shirouoshien masih sederhana yang diterangkan oleh beberapa partisipan dibawah ini.

“Konten pada akun instgram shirouoshien tidak beraturan dan hanya berfokus pada informasi toko buka dan produk saja tidak ada kuis interaktif ataupun unggahan yang mengajak followers untuk berdiskusi ataupun meninggalkan komentar dikolom komentar.” Abu.alghifari (wawancara pada 24 Januari 2025)

“Akun instgram shirouoshien kalau lagi aktif unggahan bisa setiap hari dan reels juga bisa setiap waktu ada tapi jika sedang tidak aktif maka tidak akan ada unggahan sama sekali, sehingga kadang membingungkan apakah masih aktif atau tidak.” Novan.wijaya (wawancara pada 5 Februari 2025)

“Varian informasi yang mengenai kue kurang sehingga menimbulkan pertanyaan apakah untuk kue tertentu bisa dipesan di shirouoshien atau tidak .” dhiyahiz (wawancara pada 7 Februari 2025)

“Foto yang digunakan terlalu ramai sehingga kurang fokus pada bagian informasi jenis kue dan paket yang ditawarkan.” izzah (wawancara pada 8 Februari 2025)

Berdasarkan informasi dari pemilik toko kue shirouoshien pembelian yang dilakukan oleh konsumen shirouoshien secara online tidak terjadi. Hal ini dikarenakan didalam unggahan promosi mencantumkan nomor *whatsapp* sehingga konsumen akan langsung menghubungi nomor yang tertera pada unggahan tersebut dan transaksi kesepakatan pemesanan kue akan terjadi pada chat pribadi tersebut. Transaksi akan dapat

dilakukan melalui pemesanan secara online baik media Instagram, whatsApps dan media lainnya yang menghubungkan admin shirouoshien dan pelanggan. Pemesanan secara online akan dapat dikatakan proses order jika pelanggan telah melakukan pembayaran terlebih dahulu dengan ketentuan 50% dari total pesanan. Pembayaran dapat menggunakan transfer melalui Bank BNI, BCA, Mandiri, OVO, ataupun melalui tunai. Untuk pengiriman kue dapat dikirim sesuai dengan kesepakatan pada saat terjadi kesepakatan awal pemesanan kue.

Kesimpulan dari promosi yang dilakukan oleh shirouoshien menggunakan media sosial Instagram memperoleh informasi bahwa konsumen shirouoshien menjadikan media sosial Instagram sebagai media informasi produk saja dan untuk melakukan pemesanan lebih menyukai komunikasi menggunakan *whatsApps*.

5. PENUTUP

Instagram merupakan salah satu media promosi shirouoshien yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi produk, informasi toko kue shirouoshien, dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan merupakan foto produk dan tulisan informasi mengenai shirouoshien yang akan di bagikan menjadi 3 bagian yaitu desain kanan, desain tengah dan desain kiri. Konten yang di unggah sebanyak 1 kali disetiap harinya dengan menggunakan template yang telah ada dengan tujuan agar tampilan postingan instagram rapi dan tersusun dengan baik. Promosi yang dilakukan dapat terlihat hasilnya pada dasbor profesional dengan informasi tayangan, interaksi, pengikut baru dan konten yang di bagikan. Dalam unggahan toko kue shirouoshien mencantumkan informasi produk, ajakan, lokasi, dan nama produk namun kurang spesifik dan tidak detail sehingga pelanggan tidak tertarik baik bertanya maupun melakukan pemesanan. Toko kue shirouoshien tidak begitu memanfaatkan *Ads* dikarenakan keterbatasan biaya dan kurang maksimalnya penggunaan iklan berbayar. Metode pemesanan kue dapat dilakukan dengan cara online yaitu dengan berkomunikasi menggunakan instagram atau *whatsapps*. Foto yang digunakan dalam unggahan instagram shirouoshien merupakan foto asli dari produk shirouoshien dan hal ini menjamin bentuk dan tampilan produk akan sama dengan yang dipesan. Instagram hanya sebagai sarana untuk mempromosikan produk saja, transaksi masih menggunakan *whatsapps* hal ini dapat diketahui bahwa toko kue shirouoshien belum memahami *digital marketing* dan *copywriting* sehingga disarankan untuk mengikuti pelatihan digital marketing dan optimalisasi *Ads* sehingga konten dapat tepat sasaran.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Alfajri, Muhamad Fitra, Viranda Adhiazni, and Qurrotul Aini. 2019. "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(1): 34.
- Faisal, Imam Agus, and Yuli Rohmiyati. 2017. "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 6(4): 281–90. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23234>.
- Hariyanto, Didik. 2016. 6 Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Hidayat, Yusmar Ardhi et al. 2022. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11(11): 1917.

- Hito, Giska, John Joi Ihalauw, and D Damiasih. 2025. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Daya Tarik Wisata Di Kabupaten Pulau Morotai." 25(1): 425–30.
- Nendya, Matahari Bhakti, Budi Susanto, Gabriel Indra Widi Tamtama, and Timotius Johan Wijaya. 2023. "Desain Level Berbasis Storyboard Pada Perancangan Game Edukasi Augmented Reality Tap The Trash." *Fountain of Informatics Journal* 8(1): 1–6.
- Shafwah, Allya Dina et al. 2024. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)* (April): 135–47. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 2(1): 136–46. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>.
- Widyaputri, Nadia, Evie A.A. Suwu, and Juliana Tumiwa. 2022. "Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado." *Journal ilmiah society* 2(2): 1–9.
- Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. 2020. "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce." *Jurnal MANAJERIAL* 19(2): 198–209.