

# PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

(Studi Pada Akun Instagram @Worthyourvisit)

Oleh:  
Andi Rosdiana S, IP MSI  
(Dosen Stisipol PB Soppeng)

## ABSTRACT

*Access to information that is very fast, cheap, and can be reached by all levels of society is a necessity in today's digital era. Through Instagram, young people are looking for a contemporary place which they like. One such information provider is Worthyourvisit.*

*This study aims to find out how to use social media in digital marketing communications on the Instagram account @worthyourvisit.*

*The theory used in this research is uses and gratification which assumes that media users have alternative choices to satisfy their needs in achieving a goal. This study uses a qualitative approach, with the type of descriptive research. The selection of informants was done by using purposive sampling technique.*

*The data analysis technique in this study uses the Miles and Huberman Punch interactive analysis technique which consists of three components, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The data validity technique used in this study is source triangulation. Based on the results of the study, the worthyourvisit account prioritizes the dissemination of information digitally through Instagram by making photos or videos posted on the homepage and using steps such as Instagram stories, feeds, hashtags, highlights, etc. which are more effective and efficient.*

**Keywords:** Social Media, Digital Marketing

## PENDAHULUAN

Akses informasi yang sangat cepat, murah, dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat menjadi sebuah kebutuhan di era serba digital saat ini. Kemajuan teknologi yang semakin pesat ini telah melahirkan sebuah media yang sangat diminati oleh masyarakat, yaitu *new media* (media baru).

Menurut data We Are Social April 2022, Indonesia menempati urutan keempat di antara pengguna *Instagram* terbanyak, dengan 99,9 juta pengguna (wearesocial, 2022). Pemasaran melalui media sosial *Instagram* memiliki kelebihan dan kekurangan untuk dijadikan sarana pemasaran. Kelebihan yang dilakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram* yaitu dapat memberikan gambar yang rinci melalui video, dan kekurangannya salah satunya hasil gambar tidak sesuai dengan gambar yang ada di *Instagram*.

Komunikasi pemasaran sangat terbantu dengan adanya teknologi media *online* yang bernama internet. Internet dapat membantu dalam memperoleh dan memberikan informasi, berkomunikasi, bahkan juga dapat memberikan keuntungan dalam dunia bisnis. Selain itu, dengan adanya internet ini membuat komunikasi pemasaran semakin banyak macamnya dan kegiatan promosi periklanan dalam memperkenalkan suatu produk atau perusahaan semakin memiliki banyak alternatif dalam melakukan promosi.

Melalui *Instagram* anak muda mencari dan melihat tempat *hangout* yang mereka suka, tentunya tidak lepas dari yang namanya tempat kekinian. Tempat kekinian ini seperti

*coffee shop*, *kafe aesthetic*, dll dimanfaatkan anak muda untuk menjadi tempat bersantai dan berkumpul untuk menyenangkan diri. Salah satu penyedia informasi tersebut adalah akun *Worthyourvisit*. Akun *@worthyourvisit* merupakan salah satu akun *Instagram* yang mempopulerkan tempat kekinian dengan tempat yang begitu *aesthetic*. Lama depan *Instagram* *worthyourvisit* pun menarik perhatian publik. Dengan ide yang dibuat

oleh *owner @worthyourvisit* itu membuat para pengikutnya tertarik untuk datang ke tempat tersebut. Berdasarkan masalah yang dipaparkan, maka fokus penelitian ini adalah membahas tentang pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran digital (studi pada akun *instagram @worthyourvisit*).

## LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Kepuasan) yang dikemukakan oleh Elihu Katz dan Hubert Blumer (1974). Menurut Elihu Katz dan Hubert Blumer bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.

Morissan (2013: 508) mengungkapkan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan

memfokuskan perhatian pada *audiens* sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesang yang disampaikan.

Teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa penggunaan media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Audiens aktif untuk menentukan media massa yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menekankan pendekatan manusia dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai ekonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Menurut pendapat teori, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana dan lewat media massa mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak padanya.

Menurut Katz, Blum dan Gurevitch (Morissan, 2013: 509) menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:

- Khalayak dianggap aktif artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan terletak pada khalayak.
- Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

- Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang yang dianggap cukup penting untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- Penilaian isi media ditentukan oleh audiens. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Kaitan teori dengan penelitian ini adalah akun *Instagram@worthyourvisit* sebagai pengguna media sosial *Instagram* untuk menunjang pekerjaannya sebagai *content creator* begitu pula dengan pengguna *Instagram* lainnya yang menggunakan media sosial *Instagram* dengan tujuan lain, misalnya mencari informasi tentang *coffee shop*, kafe kekinian, dan kuliner.

### **Komunikasi**

Dalam (Soyomukti, 2012: 11) komunikasi memiliki arti yaitu proses penyampaian informasi dan pesan dari satu pihak (benda, media atau pun orang) ke pihak lain.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran menurut Kennedy dalam (Latief, 2018: 15) adalah kegiatan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya

peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

### **Pemasaran Digital**

Menurut Chaffey (2016: 11), pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, database, digital TV, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen.

### **Media Baru (New Media)**

Vera (2016: 88) mengungkapkan bahwa media baru (new media) merupakan alat atau saran dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi.

### **Media Sosial**

Van Dijk (2013) dalam buku Nasrullah, (2016: 11), menjelaskan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada akses internet yang memfasilitas mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Seperti apa yang dipaparkan oleh Sugiyono (2016: 15), metode penelitian kualitatif adalah metode

penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivism*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* serta *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada mengeneralisir.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Arikunto (2019: 3) mengemukakan bahwa jenis penelitian deskriptif bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau situasi sosial (Mulyana, 2013: 210).

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan pustaka. *Key informan* dalam penelitian ini yaitu Salsabila Kintan selaku Founder Akun Instagram *Worthyourvisit*. Dan Informan yang peneliti seleksi merupakan pengguna aktif Instagram.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada

penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai keabsahan data. Menurut Kriyantono (2014:148) triangulasi sumber membandingkan informasi dari sumber data yang berbeda. Misalnya membandingkan informasi dari hasil wawancara dan hasil observasi. Apakah bersifat konsisten atau inkonsisten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data yang didapatkan oleh peneliti melalui proses wawancara terhadap informan dan juga melalui observasi yang dilakukan, maka peneliti menemukan hasil bahwa pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran digital cukup efektif dan efisien. Media *Instagram* merupakan media baru yang berkembang dan berinovasi dalam melakukan fungsi komunikasi. Fitur aplikasi yang ada di platform *Instagram* selalu melakukan pembaharuan untuk menunjang para penggunanya dalam berkomunikasi satu sama lain. Inovasi yang dilakukan pada aplikasi ini membuat penggunanya melakukan komunikasi dengan cara posting foto dengan caption teks yang menarik untuk menyampaikan suatu pesan. Banyaknya informasi yang ada di dalam *Instagram* membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam mendapatkan suatu informasi yang sedang trending saat ini.

Suatu kebutuhan teknologi di zaman modern untuk menyebarkan informasi lebih luas dengan mengganti cara-cara lama dengan teknik-teknik baru. Banyaknya fitur dalam aplikasi *Instagram* dijadikan sebagai sarana

dalam mendapatkan informasi baru atau mempromosikan suatu brand/produk. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, *Worthyourvisit* memanfaatkan fitur *Instagram* dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang telah disediakan, seperti sebagai berikut:

### 1. *HomePage*

*Homepage* atau yang dikenal sebagai beranda muncul ketika pengguna telah melakukan login pada aplikasi *Instagram*. *Worthyourvisit* menggunakan fitur *homepage* sebagai sarana mengunggah foto dan video yang dikemas secara kreatif untuk memberikan informasi kepada konsumen atau pengikut akun *Instagram* *Worthyourvisit*. Jadi, ketika ada informasi tempat-tempat baru (cafe, *coffee shop*, dan kuliner) akan terlihat di *homepage* pengguna *Instagram*.

### 2. *Instagram Story*

*Instagram story* merupakan fitur yang dikembangkan oleh aplikasi *Instagram*. Fitur ini terletak di atas beranda yang digunakan untuk mengakses foto atau video yang ingin diunggah oleh pengguna. Selain pengguna bisa mengunggah foto atau video beranda, *Instagram story* juga bisa mengakses hal serupa dan juga dapat membagikan kegiatan sehari-hari dalam kurun waktu 24 jam. Dalam hal ini, *Worthyourvisit* menggunakan *Instagram story* sebagai sarana informasi promosi yang dilakukan untuk memberitahukan kepada *followers* maupun yang bukan. Dan *Instagram story* juga bisa digunakan untuk

mengarahkan langsung ke profil yang dituju.

### 3. *Comments*

*Comments* atau komentar merupakan kolom yang disediakan di bawah foto atau video yang sudah diunggah oleh pengguna *Instagram*. Fitur ini digunakan oleh *Worthyourvisit* sebagai salah satu kebutuhan untuk berkomunikasi dengan *followers* maupun *client*.

*Worthyourvisit* berinteraksi ketika ada komentar dari konsumen yang menanyakan *review*.

### 4. Lokasi

*Worthyourvisit* menggunakan fitur lokasi di setiap postingan foto atau video agar *followers* maupun yang bukan bisa mengetahui letak tempat tempat kuliner dan *coffee shop* yang diposting di *feed*. Fitur ini memudahkan konsumen yang tidak mengetahui menu yang lebih luas pengetahuannya tentang lokasi tersebut.

### 5. *Hashtags* dan *Arobba*

Setiap *Worthyourvisit* memposting foto maupun video menambahkan fitur *hashtag* (#) dan *arobba* (@) untuk memaksimalkan postingannya. Fitur ini sangatlah berguna karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan *hashtag* tertentu. Berdasarkan pengamatan peneliti, *Worthyourvisit* menggunakan *hashtag* dan *arobba* dalam setiap postingannya. Alasannya, pengguna *Instagram* bila ingin mencari sesuatu mereka menggunakan fitur *hashtags* (#) untuk mempermudah yang dibutuhkan. Lainnya dengan

menggunakan fitur *arobba* (@) pengguna dapat memperluas jangkauan dengan pengguna *Instagram* lain dengan *mention* ke akun lain yang selaras dengan akun kita. Contohnya *Worthyourvisit*, maka *mentionnya* ke akun tempat kekinian, *coffee shop*, dan kafe yang sudah dikunjungi atau ke akun literasi lainnya. Sehingga akun *Worthyourvisit* diketahui oleh lebih banyak pengguna lain sehingga dapat menambah jumlah *followers*.

### 6. Profil

Dalam halaman profil *Worthyourvisit* diinformasikan tentang kontak atau email yang bisa dihubungi dan informasi berapakah total pengikut dan *postingan* *Worthyourvisit*. Informasi yang disebarkan melalui *Instagram* dapat diperoleh secara cepat dengan jangkauan yang luas, menjadikan pengguna dapat lebih mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini. Dalam informasi yang tersebar, pengguna *Instagram* memiliki sikap yang menyetujui atau tidak menyetujui tentang informasi tersebut.

*Worthyourvisit* disini merupakan komunikasi yang menyampaikan informasi dalam bentuk pemasaran digital di media sosial *Instagram*. Pemanfaatan media sosial *Instagram* ditujukan kepada komunikasi yaitu pengguna media sosial *Instagram* yang diharapkan menimbulkan efek. *Worthyourvisit* melakukan kegiatan penyebaran informasi dan promosi dengan memanfaatkan fitur di *Instagram*.

Worthyourvisit menganggap memanfaatkan

media sosial Instagram sangatlah menguntungkan. Selain praktis dan efektif, juga dapat mengefisienkan budget pemasaran.

Kegiatan komunikasi pemasaran digital dan promosi yang dilakukan Worthyourvisit dilakukan paling tidak dua kali sehari. Hal ini dilakukan untuk membuat para pengguna Instagram untuk melihat akun mereka sesering mungkin untuk menaikkan *engagement*. Dengan segala bentuk interaksi dari follower tentang konten yang dibuat, ini juga berfungsi untuk mengukur ketertarikan pengguna aktif Instagram terhadap isi postingan.

Keterkaitan dengan teori serta asumsi mengenai teori *Uses and Gratification*, kita dapat memahami bahwa siapa pemanfaatan media sosial sangatlah penting, terlebih jika dikaitkan dengan pemasaran digital, karena apabila pemanfaatan media sosial digunakan dengan benar dan tepat maka pemasaran yang dilakukan pun akan meningkat dengan sendirinya sesuai dengan harapan. Hasil yang diharapkan dari penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran adalah munculnya efek dan *consequence* pada pengguna Instagram.

## KESIMPULAN

1. Worthyourvisit melakukan pemanfaatan media Instagram untuk kegiatan memasarkan *coffee shop*, kuliner, dan kafe.
2. Worthyourvisit melakukan penyebaran informasi secara digital di media Instagram dengan

cara membuat foto atau video yang dipasang beranda dan menggunakan langkah-langkah seperti *instagram story*, *feeds*, *hashtag*, *highlight*, dll.

3. Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran digital lebih

mengedepankan komunikasi melalui *new media* yang di mana lebih efektif dan efisien. Dengan melakukan komunikasi melalui *new media*, Worthyourvisit

dapat menjangkau calon followers maupun klien lebih cepat dan luas. Di sisi lain, Worthyourvisit juga harus dapat mengikuti perkembangan zaman yang di mana serba digital.

## SARAN

1. dalam melakukan pemanfaatan media Instagram untuk mempromosikan tempat kuliner dan *coffee shop* hendaknya dapat diaksimalkan kegunaannya dengan cara membuat konten foto dan video yang lebih kreatif dan menarik lagi agar penyampaian informasi secara digital bisa lebih cepat diterima dan dipahami *followers* maupun yang bukan. Konten yang menarik dan tepat dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah *newsletter*.



2. Diharapkan Worthyourvisit dapat be  
rkomunikasidenganfollowersatau  
calon *followers* di  
*Instagram* dengan lebih baik lagi sehi  
nggaterjalin hubungan  
yang berkesinambungan. Dengan be  
gitu, penyebaran informasi dan  
promosi dari Worthyourvisityang dil  
akukan secara digital melalui akun *In  
stagram* akan terus meningkat.
3. Sebaiknya  
Worthyourvisit melakukan kegiatan  
evaluasi berkala mengenai pemanfaa  
tan *Instagram* sebagai media penyam  
paian informasi dan  
saran promosi Worthyourvisit sehi  
ng dapat mengetahui apa yang  
kurang dan apa yang harus diperbaiki  
maupun dikembangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*.  
Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Komunikasi  
Massa Suatu Pengantar*. Bandung:  
Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar  
Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali  
Pers. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G.  
(2013). *Manajemen Pemasaran*.  
Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset  
Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. (2013). *Metodologi  
Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.  
Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi:  
Individu Hingga Massa*. Jakarta:  
Prenadamedia Group.
- Morisson, M. A. (2013). *Marketing  
and Managing Tourism Destinations*.  
New York: Routledge.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi:  
Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Ro  
sdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial  
Perspektif Komunikasi, Budaya  
dan Sosiologi*. Bandung:  
Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online  
Manfaat Media Sosial Dalam  
Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations &  
Media Komunikasi*. Depok:  
PTRaja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2016). *Metode  
Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,  
dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode  
Penelitian Pendidikan, Cet 12*.  
Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*.  
Bogor: Ghalia Indonesia.