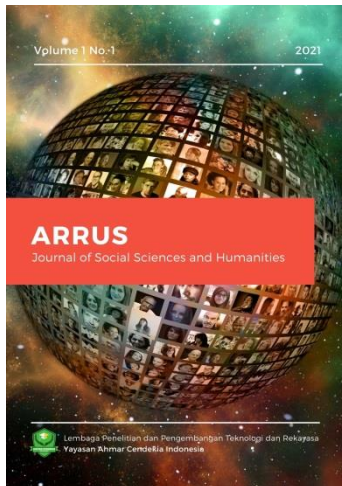




*Corresponding author: Intan Primasari, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

E-mail: primasariintan@telkomuniversity.ac.id

RESEARCH ARTICLE

Digital Marketing Through Instagram to Increase Online Engagement (Virtual Ethnographic Study with Cyber Media Analysis on Rotiyu's Instagram account)"

Intan Primasari^{1*}, Ulfa Yuniati², & Saepul Adnan²

¹Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia

Abstract: The goal of this research is to analyze the effectiveness of digital marketing through Instagram in increasing Online Engagement on Rotiyu's Instagram account. This research is an ethnographic survey research conducted online. The research was conducted on the @rotiyu account which utilizes Instagram social media for digital promotion media. The types of data in this research are primary and secondary. Primary data collection was carried out using a questionnaire and the results of mechanical observations. Secondary data was obtained through literature study from various journals and articles related to research. This study uses virtual ethnography with cyber media analysis methods to find out digital marketing through Instagram in increasing online engagement. In the results of the study, researchers made categorizations to make it easier to present findings in the field, either through interviews or observational data on social media.

Keywords: Instagram, Netnography, Online Engagement

1. Pendahuluan

Teknologi telah berkembang secara signifikan serta telah membawa perubahan terhadap bagaimana pelanggan melakukan komunikasi, menjembatani arus informasi dan interaktivitas dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Penggunaan Internet yang luas telah membantu para manajer memanfaatkan keunggulan ketersediaan teknologi sebagai penunjang komunikasi konvensional yang biasa terjadi melalui mulut ke mulut, menjadikannya sebagai komunikasi online dengan dan di antara pelanggan. Strategi promosi menggunakan media sosial telah menjadi salah satu tren pemasaran paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan merek besar dan kecil memanfaatkan promosi melalui Internet (Petrescu, 2014).

Perkembangan media sosial memiliki dampak yang tak terbantahkan pada cara komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Petrescu mengungkapkan bahwa media sosial meningkatkan interaksi konsumen ke konsumen dan konsumen ke merek, meningkatkan hubungan merek, dapat memperpanjang waktu paparan untuk pesan merek, dan dapat secara signifikan meningkatkan potensi difusi untuk pesan pemasaran (Petrescu, 2014). Media sosial memiliki manfaat khusus bagi pemasar karena adanya akses luar biasa yang dimiliki oleh konsumen, serta adanya potensi pengembangan hubungan antara konsumen dengan perusahaan sebagai cara untuk menciptakan nilai lebih bagi kedua pihak. Kekuatan luar biasa yang dimiliki konsumen dengan adanya media sosial, melalui konten buatan pengguna sebagai cara untuk mengomunikasikan perasaan mereka tentang suatu merek. Pada sisi lain,



perusahaan mengadopsi peluang pemasaran produk dengan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi untuk mengenalkan produk kepada konsumen (Plume et al., 2015).

Media sosial adalah aplikasi web 2.0 yang memungkinkan pembuatan, pengeditan, dan penyebaran konten buatan pengguna (Plume et al., 2015). Definisi ini mencakup berbagai macam situs dan penggunaan, dari situs yang menitikberatkan pada berbagi konten buatan pengguna, tetapi tidak harus mempertahankan interaksi antara pengguna yang berbeda, seperti YouTube atau TripAdvisor, hingga situs, atau lebih tepatnya aplikasi, yang berfokus pada kontak terus menerus dan berkelanjutan antar pengguna (Dahl, 2018). Quesenberry mengungkapkan bahwa media sosial bergantung pada teknologi berbasis web dan teknologi seluler untuk menciptakan platform yang sangat interaktif untuk bersama-sama membuat, berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten yang dibuat oleh pengguna (Quesenberry, 2019). Sementara itu Charlesworth mendefinisikan media sosial sebagai 'istilah kolektif untuk berbagai jejaring sosial dan situs komunitas termasuk aplikasi online seperti blog, podcast, ulasan, dan wiki'. Lebih lanjut menurut Charlesworth menyebutkan bahwa deskripsi yang lebih nyata mengenai media sosial yaitu sebagai web di mana pengguna dapat menambahkan atau memiliki konten tetapi tidak memiliki kendali atas situs dengan sepetihalnya situs web mereka sendiri (Charlesworth, 2015).

Pemasar memiliki banyak teknik yang mungkin untuk mempromosikan barang, jasa, ide, tempat, atau orang. Meskipun ada kemungkinan lusinan tujuan promosi tertentu yang mungkin ingin dicapai pemasar, ada dua tujuan menyeluruh yang relevan dengan penggunaan pemasaran media sosial sebagai bagian dari bauran promosi merek: 1. Memperluas dan memanfaatkan liputan media merek, dan 2. Mempengaruhi konsumen selama proses pengambilan keputusan (Tuten & Solomon, 2014). *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Gunelius, 2011). Konsumen dapat mengambil kebebasan dengan suatu merek dan perusahaan akan kesulitan menegakkan hak kekayaan intelektualnya. Dalam skenario terburuk, ada kemungkinan perubahan merek tidak terkendali. Kondisi ini pada gilirannya akan berdampak pada pemasaran, biro iklan, dan manajemen merek secara umum. Dampak ini pada dasarnya bersifat nonlinier dan tersebar, sehingga mungkin tidak mudah diukur sehingga dapat menimbulkan kecemasan di antara para pemasar yang menjadi sifat dari dampak penyebaran dari mulut ke mulut di media sosial (Heggde & Shainesh, 2017).

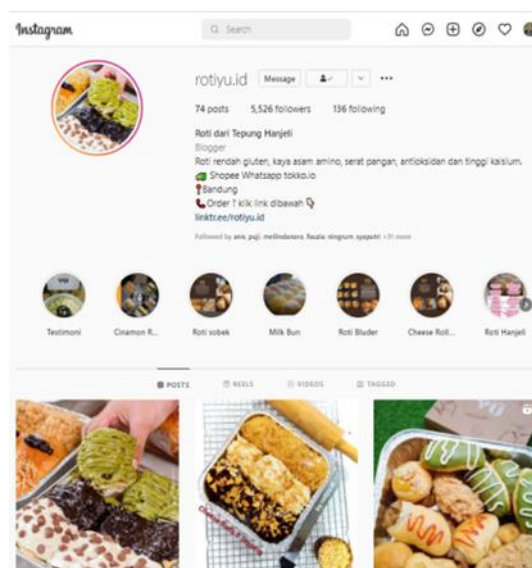
Instagram tergolong jenis media sosial yang dipergunakan oleh pelanggan maupun pengusaha dalam jumlah yang besar. Instagram yakni sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012). Pengusaha dapat memilih untuk memposting foto atau video produk mereka di Instagram dan mereka dapat mengatur kontes foto atau video yang berbeda untuk menyebarkan publisitas tentang bisnis mereka. Pengguna juga dapat menautkan akun Instagram ke situs web bisnis tetapi pengguna juga dapat menyebutkan hal yang sama di setiap posting di situs media sosial lainnya (Kennedy, 2015).

Pengguna Instagram di Indonesia pada Oktober 2018 sebanyak 60.970.000, yang merupakan 22,2% dari seluruh populasi. Pengguna instagram pria sedikit lebih banyak dibanding dengan pengguna wanita yaitu 50,5% berbanding 49,5%. Dilihat dari rentang usia, pengguna terbesar yaitu pada rentang usia antara 18 sampai 24 tahun sebanyak 24 juta jiwa atau 39,4% dari jumlah pengguna instagram (NapoleonCat, 2018). Sementara itu, tercatat ada 25 juta akun komunitas bisnis Instagram yang didominasi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Secara global, tercatat sebanyak 800 juta pengguna aktif yang menggunakan platform Instagram untuk kegiatan bisnis (Widyastuti, 2017). Sementara itu, hasil survei instagram pada 2018 menunjukkan bahwa, 87% responden yang merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengaku penjualannya meningkat karena menggunakan media sosial ini (Setyowati, 2019).

Salah satunya Rotiyu yang menggunakan *platform Instagram* untuk aktivitas promosi digital Rotiyu salah satu produk yang dikelola oleh Afgandi Food merupakan pelaku usaha berskala mikro yang berlokasi di Jl. Cijerah No.99. Sebuah industri rumah tangga untuk produk makanan dengan memberdayakan masyarakat yang berkeja sebagai ibu rumah tangga berpenghasilan di bawah rata-rata sebagai karyawan. Rotiyu meluncurkan produknya pada tahun 2019 yang pemasarannya hanya melalui *word of mouth* (tradisional pemasaran). Kegiatan pemasaran *word of mouth* mendapatkan apresiasi yang baik untuk dapat melanjutkan pemasaran melalui digital dengan menggunakan media sosial *Instagram* (Wawancara, 2021).

Tahun 2019 @rotiyu mengenalkan produknya terlebih dahulu kepada masyarakat bahwa rotiyu hadir dengan memberikan roti yang berbeda dari segi pengolahannya. Rotiyu memposisikan pada produk olahan berbasis bahan baku/pangan lokal hanjeli yang kaya akan nutrisi asam amino esensial, antioksidan, Hi-fiber, Hi-Calsium sebagai pangan fungsional. Pengembangan produk bakery terletak pada pemilihan bahan baku berkualitas tinggi yang memenuhi kriteria pangan halal dan toyyib.

Rotiyu Merupakan brand produk bakery yang dikembangkan berdasarkan hasil penelitian. Roti yang dibuat dari olahan tepung lokal hanjeli yang difermentasi menggunakan bakteri asam laktat. Sehingga secara konsep tervisualiasasi dalam merk dan logo yang mengkolaborasikan warna alami dari bahan baku seperti visual pohon hanjeli, biji, tepung hanjeli dan yoghurt sebagai media fermentasi tepung hanjeli.



Gambar 1. Profile Instagram Rotiyu
Sumber: <https://www.instagram.com/rotiyu.id/>

Instagram memiliki peranan yang signifikan untuk menjadikan konsumen mendekatkan diri mereka pada segala sesuatu yang mampu membuat mereka tertarik, yang sesuai dengan minat konsumen. Fasilitas yang tersedia pada *Instagram* dikembangkan untuk menciptakan terjadinya interaksi yang interaktif antara pengusaha dan konsumen dengan kemudahan, kenyamanan, dan cara yang lebih menarik dibanding melalui teknik konvensional. Hal tersebut memungkinkan terjalinnya interaksi antara pebisnis dan pelanggan yang bermakna dalam menjalin komunikasi dengan komunitas. Hal ini dapat meningkatkan *customer engagement*, yang dimana aktivitas psikologis yang merupakan tahapan yang menjadi landasan untuk terbentuknya loyalitas pelanggan baru terhadap merek sebuah produk/jasa, juga sebagai proses terbentuknya kesetiaan yang membuat terjadinya pembelian yang berulang oleh pelanggan yang sama (Bowden, J.L.H. (2009) 17(1), 63–74. Membangun hubungan dengan

customer (community engagement) dapat dilakukan juga dengan implementasi penggunaan *hashtag* dalam setiap promosi Satyadewi et al., 2017.

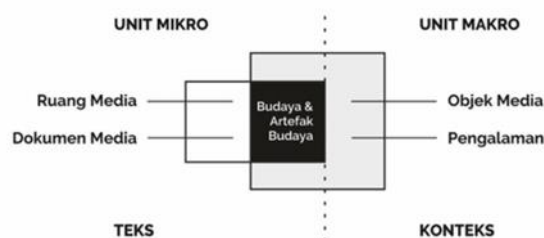
Penelitian ini untuk menganalisa efektivitas penggunaan Instagram untuk melakukan promosi UMKM yang ada di Kota Bandung. Menyadari bahwa UMKM memiliki keharusan untuk memanfaatkan teknologi digital, utamanya di era disrupsi ini, yang menjadi pertimbangan peneliti untuk meneliti adalah bagaimana UMKM melakukan pemasaran produk dengan pemanfaatan media sosial sebagai upaya meningkatkan penjualan, menjalin hubungan dengan *customer (customer online engagement)* yang menghasilkan kepada keputusan konsumen untuk membeli produknya. Perkembangan teknologi digital saat ini tentunya harus bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan usahanya. Pemanfaatan media sosial untuk melakukan promosi produk merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan penjualan (Deriani, 2017; Maharani et al., 2019). Pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial akan memperluas jangkauan pemasaran sehingga pemasaran produk tidak hanya menjangkau konsumen di area lokal semata, tetapi bisa menjangkau wilayah yang lebih luas dengan biaya yang dikeluarkan sekecil-kecilnya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei etnografi yang dilakukan secara online. Penelitian etnografi yang dilakukan pada komunitas online sebagai subjek dikenal dengan sebutan netnografi. Menurut Kozinets, dalam riset konsumen dan pemasaran, umumnya menggunakan istilah tunggal netnografi untuk merujuk pada pendekatan etnografi yang diterapkan pada studi budaya dan komunitas online (Kozinets, 2010). Sementara itu, menurut Bakry, etnografi dapat digunakan sebagai sebuah pendekatan yang dilakukan guna mengkaji antropologi melalui internet, memanfaatkan data yang sudah ada yang bisa diakses secara bebas untuk dibagikan kepada publik menggunakan perantara media sosial (Bakry, 2017).

Penelitian dilakukan pada akun @rotiyu yang memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk media promosi digital. Data yang terkumpul dapat dikategorikan sebagai data primer dan sekunder. Data primer diperoleh menggunakan penyebaran kuesioner serta pelaksanaan observasi mekanik. Sedangkan untuk data sekunder dikumpulkan dengan cara melaksanakan kajian kepustakaan dengan pemanfaatan artikel yang terpublikasi secara online yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Analisis penggunaan media sosial sebagai media promosi online dalam penelitian ini menggunakan metode analisis siber namun peneliti tidak mengambil pengalaman. Metode analisis media siber (AMS) merupakan metode untuk menganalisis etnografi virtual. AMS memiliki unit analisis yakni level mikro dan makro atau dapat dikatakan level teks dan konteks. Tahapan analisis media siber pada level makro dan mikro terbagi menjadi empat level diantaranya ruang media (*media space*), dokumen media (*media archive*), objek media (*media object*), dan pengalaman (*experiential stories*).



Gambar 2. Analisis Media Siber

Sumber: Nasrullah, R. 2014. *Teori dan Riset Cyber Media*, Jakarta: Preneda Media

Ruang serta dokumen media tersedia pada unit makro atau teks, sedangkan objek dan pengalaman media dapat diperoleh pada unit makro atau konteks. Level pertama, level ruang media dimaksud pada gambar 1 adalah media siber yang bukan sekedar menjadi medium,

perantara, lokasi, atau tempat budaya terjadi. Pada level ini dijelaskan bahwa bagaimana struktur perangkat media dan penampilan.

Level kedua yakni level dokumen media dengan mengkaji konten (dilihat layaknya sebuah teks serta maknanya yang tersirat maupun tersurat) dibuat serta disebarluaskan dengan pemanfaatan internet yang dapat meningkatkan pengunjung. Tahap ini lebih melihat isi, pemaknaan teks/grafis. Level ketiga, level objek media melihat pada interaksi yang terjadi di media siber dengan melihat teks yang ada di media siber maupun melalui *direct messages*. Pada level ini hanya fokus pada teks ditanggapi atau berinteraksi dengan pengguna siber lainnya. Level keempat yakni pengalaman. Pengalaman dilihat dari tujuan, pengaruh, kebermanfaatan atau realita yang terkoneksi melalui perantara *offline* serta *online*.

Uji keabsahan data yang dilakukan pada penelitian etnografi virtual (netnografi) adalah menghubungi subjek, memberikan hasil wawancara serta pengamatan di media sosial. Peneliti juga melakukan teknik triangulasi data.

3. Hasil Penelitian

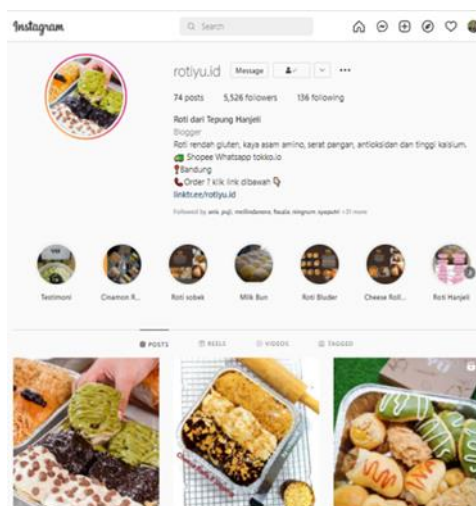
Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan etnografi virtual serta metode AMS untuk mengetahui pemasaran digital melalui Instagram dalam meningkatkan *online engagement*. Pada hasil penelitian, peneliti membuat kategorisasi agar lebih mudah dalam memaparkan temuan-temuan di lapangan baik melalui wawancara maupun data pengamatan di media sosial. Kategorisasi tersebut mengikuti empat level media siber dari Nasrullah. Pertama, level ruang media dilihat dari struktur dan penampilan akun @rotiyu.id di Instagram. Kedua, level dokumen media yaitu pada isi atau konten yang disajikan yang dapat berhubungan dengan *virality*. Ketiga, level objek media melihat pada aspek mengetahui kinerja akun rotiyu.id terutama pada *engagement*.

3.1. Level Ruang Media

Pada level ini dijelaskan kerangka media sosial Instagram, mulai dari tahapan pembuatan akun baru sampai tahap publikasi. Pembuatan akun Instagram baru tidak membutuhkan waktu yang lama, proses yang lebih mudah, tidak ada prosedur khusus yang diberikan dari Instagram untuk pembuatan akun baru. Instagram adalah sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik. Instagram memiliki fitur yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk aktivitas pemasaran, diantaranya *followers*, *upload foto*, *kamera*, *efek foto*, *geotagging*, *like/dislike*, *instagram story*, *video reels* (Wahyuni, 2016).

Afgandi food memasarkan produk rotiyu melalui Instagram di tahun 2019. *Marketing plan* dilakukan pertama adalah mengenalkan *brand* pada masyarakat. Rotiyu merupakan *brand produk bakery yang dikembangkan berdasarkan hasil penelitian. Roti yang dibuat dari olahan tepung lokal hanjeli yang difermentasi menggunakan bakteri asam laktat. Sehingga secara konsep tervisualisasi dalam merk dan logo yang mengkolaborasi warna alami dari bahan baku seperti visual pohon hanjeli, biji, tepung hanjeli dan yoghurt sebagai media fermentasi tepung hanjeli. Rotiyu memposisikan pada produk olahan berbasis bahan baku/pangan lokal hanjeli yang kaya akan nutrisi asam amino esensial, antioksidan, Hi-fiber, Hi-Calsium sebagai pangan fungsional. Pengembangan produk bakery terletak pada pemilihan bahan baku berkualitas tinggi yang memenuhi kriteria pangan halal dan *toyyib** (Wawancara, 2022)

Rotiyu.id memiliki pengikut Instagram sebanyak 5.526 dan 74 postingan. Awal pemasaran di Instagram hanya memiliki pengikut sebanyak 200 namun karena kami mengiklankan di akun @bdgsociety dan @foofestivalbandung jadi meningkat pengikut kami (Wawancara, 2022).



Gambar 3. Profil Instagram Rotiyu.id

Sumber: <https://www.instagram.com/rotiyu.id/>

Rotiyu.id memiliki jangkauan pengikut Instagram yakni 74.5% perempuan dan 25.4% laki-laki. Rentang usia dari 25-hingga 54 tahun. Presentase jangkauan Instagram *rotiyu.id* dilihat dari rentang usia pengikutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Jangkauan Pengikut Instagram Dilihat dari Rentang Usia

No	Rentang Usia Pengikut Instagram	Rotiyu.id
1	25-34 tahun	52.7%
2	35-44 tahun	30%
3	18-24 tahun	8.4%
4	45-54 tahun	7.8%
Jumlah		160

Sumber: Wawancara, 2022

Temuan lainnya berdasarkan wawancara semi terstruktur bahwa jangkauan promosi melalui Instagram yang dilakukan oleh @rotiyu.id masih berada pada wilayah Provinsi Jawa Barat seperti Bekasi, Depok, Bogor, Karawang dan lain sebagainya. Mayoritas pembeli adalah mereka yang tinggal di kota Bandung dan sekitarnya (Wawancara, 2022).

3.2. Level Dokumen Media

Pada level ini dilihat isi teks kemudian peneliti mendeskripsikan makna yang tersirat maupun tersurat pada teks yang dikaji. Teks secara umum mampu menjadi representasi opini pengguna media serta representasi sebuah identitas. Pada level ini diungkapkan video dan foto yang dipublikasikan di Instagram. Informasi yang disajikan oleh *rotiyu* adalah foto, video reels, video yang disertai caption baik di video maupun di tubuh Instagram. Penambahan teks di video ditampilkan secara singkat karena sudah didukung dengan audio visual. Seperti yang terdapat pada gambar 4.



Gambar 4. Rotiyu mensejahterakan petani

Sumber: <https://www.instagram.com/rotiyu.id/>

Gambar 4 berupa foto dengan teks yang mengandung makna tersirat. Selain penggunaan teks pada foto akun @rotiyu menambahkan caption yang singkat yang disertai *hashtag*:

Hanjeli merupakan salah satu tanaman sereal yang ada di Jawa Barat yang kaya akan nutrisi, Protein tinggi, serat pangan yang bermanfaat bagi tubuh, namun dalam pemanfaatan masih terbatas. terkait program ketahanan pangan yang digaungkan oleh pemerintah, tidak serta merta pangan lokal ini melesat menjadi trending topic, dan masih dianggap B aja. yang jadi perhatian adalah para petani hanjeli ketika program ini digencarkan tidak diimbangi dengan pengolahan pasca panennya walhasil petani hanjeli hanya berharap dan berharap ada keajaiban yang dapat mengubah butiran emas hanjeli ini menjadi lebih bernilai... Yuk bread lovers bantu petani hanjeli agar bisa sejahtera. Mengonsumsi RotiYU berarti anda telah membantu mensejahterakan Petani Hanjeli di Jawa Barat (gambar 4).

"Jika kalian tidak menemukan aku di surga, maka tanyakanlah tentang aku kepada Allah. Ucapkan: wahai Rabb kami, hambaMu fulan, dulu dia pernah mengingatkan kami untuk mengingat Engkau" (gambar 5) Selamat datang Juli 2021. Jaga Iman dan Imun yaa Gaes. Welcome to Indonesia dengan beragam makanan khas lokal. Super sekali hanjeli ini jadi roti. Thanks RotiYU (gambar 6).



Gambar 5. Sahabat.

Sumber: <https://www.instagram.com/rotiyu.id/>

Publikasi berupa video singkat durasi 20 detik pun menjadi aktivitas pemasaran @rotiyu.id yang mendapat perhatian baik oleh pengguna Instagram yang ditonton dari sebesar 599.



Gambar 6. Video Mengenalkan Produk Rotiyu

Sumber: <https://www.instagram.com/rotiyu.id/>

Pemilihan video Welcome to Indonesia (gambar 6) mengikuti *video viral* yang beredar di media sosial yakni tiktok. Lirik welcome to Indonesia ini banyak digunakan pengguna media sosial untuk mewakili perasaannya terhadap Indonesia. Disini @rotiyu pun menghadirkan varian produk yang menggunakan bahan dasar hanjeli yang mengangkat kearifan lokal Indonesia (Wawancara, 2022).

Postingan yang berupa informasi mengenai manfaat mengkonsumsi hanjeli juga menjadi konten dalam strategi pemasaran digital di Instagram (gambar 7).



Gambar 7. Informasi Hanjeli

Sumber: <https://www.instagram.com/rotiyu.id/>

Penggunaan *hashtag* di setiap publikasi merupakan salah satu strategi E-WOM atau *electronic word of mouth* atau yang lebih dikenalnya dengan viral marketing. Viral marketing merupakan komunikasi pemasaran yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan produk kepada pelanggan lainnya (Helm, 2000). Penggunaan tagar dapat memberikan keuntungan tersendiri kepada @rotiyu.id untuk mengenalkan produk dan *brand* nya yang tujuan akhirnya pada keputusan konsumen untuk membeli.

#hanjeli #inovasi produk #petanimillennial #petanimuda #panganlokal #petanibanjeli #panganlokaljabar #bantupetani #viral #trendingtopic #jali #jobstear #coixlacrymajobi #bandung #tepung #freegluten #kayaserta #panganfungsional (gambar 3, postingan ke 25 di Instagram)

#sahabatsejati #sahabat #sahabatsurga #syafaat #kebersamaan #temanbaik #rotihanjeli #rotiyu #motivasi #quotestagram #muslimquotes #sahib (gambar 4, postingan ke 24 di Instagram)

#panganlokal #welcometoindonesia #ragamkuliner #rotifungsional #hanjeli #kulinerbandung #info #kuliner #bandungkuliner #makananbandung #jajananbandung (gambar 5, postingan ke 34 di Instagram, Juli 2020).

#rotiempuk #rotienakbandung #rotiviral #rotiviralbandung #rotikekinian #kulinerbandung #kulinerviralbandung #rotilembut #cinammonrolls #viral #makananviral #makananenak #yummy #yummyfood #bread #rotimurah #rotisehat #makanansehat #healthyfood #hanjeli #teknologipangan (Gambar 7, postingan 60-61, Desember 2021).

3.3. Level Objek Media

Level objek media melihat interaksi yang terjadi di media sosial. Komentar-komentar yang ditulis oleh para pengikut (*followers*) yang juga menunjukkan bagaimana gambaran dari realitas *offline* yang dituangkan dalam bentuk teks secara *online* pada ruang siber. Temuan pada level ini ini tidak hanya melihat interaksi komentar pada kolom komentar, *highlight instagram*, tapi juga yang terjadi di *direct messages*.

Sekali makan langsung habis, rotinya super lembut, bikin nagih. Toppingnya favoritku coklat yang ada crunchy-crunchynya. (@ghina.alz)

Nemu aneka roti dan cinro yang endul, lembut, empuk gak giung, gak pelit topping, mantap buat temen ngeteh atau ngopi. Belum bisa move on dari rotiyu (@bdgsociety).

Mau beli kak. Yg green tea ☺ (bnhannover)

Maasih yaa landing dgn selamat, harga merakyat rasa macam hotel bintang 5 @rotiyu (@metimediya)

Ini cinammon rollsnya beda ama yang lain, rotinua empuk. biasa kalo beli suka keras (@meilindanora)

Saking enakanya, ga kerasa udah tinggal sparo...Masyaallah (@verryati)

Terlalu enak jadi lupa laporan (@ratnynk)

Kami ingin mensejahterakan petani hanjeli, kamu mau juga? (@faisal20hanafi)

Cinnamon rolls mango @rotiyu.id langsung ludes jadi rebutan. Next cheese n almond choice (@harfianaababeffi)

3.4. Engagement

Engagement dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi kegiatan UMKM yang dilakukan guna mengembangkan konten Instagram dan umpan balik (*feedback*) dari mereka yang mengikuti akun *instagram* maupun yang tidak mengikuti akun @rotiyu.id. Adanya umpan balik atau *feedback* memberikan kebaikan pemasaran @rotiyu.id. Beberapa umpan balik diberikan pada *direct messages* diantaranya:

@ing_murhadi memberikan respon positif dengan menuliskan terima kasih kak untuk jawaban-jawabannya ya ka. Sukses selalu untuk usahanya.

@bnhannover juga memberikan respon positif. Iih masih kebayang lembut dan enakanya walaupun saya chocoholic, tapi tetap suka yg green tea.

Berinteraksi secara aktif dengan konsumen melalui *direct messages* memberikan hubungan yang baik atau mempererat kedekatan dengan calon konsumen *online*. Pertanyaan-pertanyaan dari calon konsumen segera dijawab dengan cepat. Hal ini berhubungan dengan pelayanan *customer online*. (Wawancara, 2022).

Aktivitas pemasaran yang dilakukan @rotiyu.id dalam mempertahankan *engagement rate* yaitu dengan melakukan promosi melalui postingan berupa foto, *storytelling*. Penggunaan *storytelling* merupakan strategi *digital* pemasaran. Rotiyu juga menggunakan promosi berbayar seperti *instagram ads* juga menggunakan promosi di akun @bandungsociety @bandungfoodfestival

4. Pembahasan

4.1. *Characteristic Respondent*

Mengikuti kategorisasi empat level media siber Nasrullah, dari hasil penelitian di dapatkan bahwa pada level pertama yaitu level ruang media, pemasaran produk rotiyyu dengan menggunakan media sosial Instagram terbukti merupakan langkah yang efektif. Prosedur pembuatan akun Instagram untuk melakukan pemasaran produk rotiyyu tidak membutuhkan waktu yang lama dan langkah yang rumit. Hal ini menunjukkan komitmen dari pihak media sosial seperti Instagram untuk membantu para pemilik usaha dalam melakukan strategi pemasaran produk mereka melalui platform digital secara efisien. Keberadaan fitur-fitur dalam Instagram telah dapat digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran. Pengenalan brand rotiyyu kepada masyarakat melalui Instagram sejak tahun 2019 diakui efektif dengan pemanfaatan berbagai fitur tersedia. Visualisasi produk-produk olahan rotiyyu yang diunggah dalam berbagai bentuk, seperti foto, video reel, Instastory memudahkan pihak rotiyyu dalam menghadirkan brand image secara dinamis dan menggugah minat pembeli melalui perpaduan antara warna dan estetika yang diperkuat dengan berbagai pilihan filter yang dihadirkan oleh Instagram. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh (Green et al., 2018) bahwa yang membuat Instagram unik adalah fitur pengeditan dan berbagi foto dan video instan dengan audiens 800 juta lebih pengguna aktif memberikan manfaat dari penentuan posisi yang baik dan dapat memanfaatkan peluang iklan yang menarik dan kemajuan teknologi. Serta keberadaannya mampu memberikan peluang bagi bisnis kecil untuk menumbuhkan eksistensi bisnis mereka di dunia digital.

Efektivitas penggunaan Instagram sebagai sarana pemasaran rotiyyu terbukti dari jumlah follower yang telah didapatkan. Jumlah follower yang telah mengikuti akun Instagram rotiyyu merupakan bukti atas pengakuan masyarakat terhadap brand dan produk-produk hasil olahan yang telah dipasarkan oleh rotiyyu. Bukan hanya itu, hal ini juga merupakan bentuk kepercayaan terhadap rotiyyu yang mereka dapatkan setelah melihat dari postingan-postingan yang dilakukan dalam memperkenalkan produk-produk olahan mereka. Pemasaran melalui platform digital dalam kasus rotiyyu ini juga telah terbukti efektif mengingat lonjakan pengikut dari akun Instagram rotiyyu yang semula hanya 200 pengikut pada awal pembuatan akun menjadi 25 kali lipat dan diharapkan untuk terus meningkat. Jangkauan akun Instagram rotiyyu yang hampir mencapai angka pengikut 75% perempuan dan 25 % lainnya laki-laki dengan rentang usia dari 18-54 tahun, menunjukkan bahwa produk rotiyyu dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dengan kecenderungan jumlah konsumen rotiyyu yang semakin meningkat, mengingat jangkauan promosi akun Instagram rotiyyu. Meskipun masih terbatas pada wilayah Provinsi Jawa Barat seperti Bekasi, Depok, Bogor, Karawang dan lain sebagainya dengan mayoritas pembeli berasal dari Bandung dan sekitarnya, tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya rotiyyu akan menjangkau pasar dengan skala yang lebih luas lagi. Ini diperkuat dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pourkhani et al., 2019) di mana dalam dekade terakhir, keberadaan media sosial telah memberikan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan dan kinerja bisnis di berbagai negara dengan berbagai pencapaian dan tren yang berkembang dalam bisnis dunia.

Dari sisi level dokumen media, penggunaan teks dan hashtag dalam setiap unggahan baik itu unggahan foto, video dengan caption maupun video reels dalam pemasaran digital melalui Instagram terbukti mampu menyampaikan pesan dan makna dari pendirian usaha rotiyyu ini. Pemilik usaha menyampaikan visi dan misi yang mereka miliki saat mendirikan brand rotiyyu ini melalui foto-foto yang estetik dan penuh makna, kampanye-kampanye yang menyentuh dan penuh semangat optimisme serta hashtag yang mengundang rasa penasaran. Seperti yang disampaikan dalam penelitian (Jaakonmaki et al., 2017) di mana konten dan konteks yang disuguhkan dalam postingan dapat menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna sosial media untuk berinteraksi dengan kreator. Postingan-postingan dalam akun Instagram maupun unggahan video singkat yang sedang viral di media sosial menunjukkan komitmen rotiyyu untuk mengenalkan produk-produk yang sarat kearifan lokal secara lebih

mendalam dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat atas setiap hasil olahan mereka. Hal ini juga menunjukkan komitmen untuk memajukan produk-produk olahan lokal serta mengedukasi masyarakat bahwa hanjeli juga dapat diolah sebagai produk dengan nilai ekonomis. Melalui rotiyu, pemilik usaha menghadirkan produk yang bukan saja ekonomis dan inovatif, akan tetapi produk olahan hanjeli yang mereka pasarkan juga sehat serta halal mengingat kandungan gizi hanjeli dalam salah satu unggahan dalam instagram.

Nilai efektivitas dari pemasaran produk rotiyu melalui Instagram juga terbukti dapat membantu pemasaran produk rotiyu. Dari berbagai komentar serta pesan-pesan terhadap produk rotiyu yang para konsumen tinggalkan menunjukkan tanggapan serta reaksi positif dari kehadiran rotiyu. Hal ini juga sekaligus menunjukkan penerimaan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk rotiyu. Tanggapan positif dari konsumen yang ditinggalkan dalam Instagram ini kedepannya dapat digunakan untuk sarana pemasaran yang lebih luas lagi. Bukan saja secara online mampu memberikan gambaran realitas bagi para calon konsumen (pengguna Instagram lain) yang ingin tahu tentang produk rotiyu. Secara offline, komentar-komentar positif ini dapat dijadikan referensi untuk memperkenalkan produk rotiyu kepada orang-orang disekitar. Pernyataan ini selaras dengan apa yang telah ditemukan oleh (Ceyhan, 2019) bahwa nilai fungsional, nilai sosial dan persepsi keselarasan citra diri merek terhadap halaman Instagram merek yang bersangkutan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pesan dan komentar ini juga menjadi sarana komunikasi antara konsumen dengan pemilik usaha yang dapat dijadikan sebagai media untuk melakukan interaksi secara personal. Interaksi ini membantu pihak rotiyu untuk dapat memasarkan produk-produk mereka secara lebih detail (Ceyhan, 2019). Hal ini juga menjadi kesempatan bagi pemilik usaha untuk mendapatkan informasi terkait respon dan saran dari pelanggan dalam rangka menciptakan inovasi selanjutnya, baik itu inovasi produk maupun strategi pemasaran ke depannya. Dengan demikian, ke depannya rotiyu dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan produk-produk yang lebih bervariasi yang tentunya dengan kualitas terbaik.

Tingkat *engagement* yang ditunjukkan oleh akun Instagram rotiyu telah menunjukkan tingkat yang baik dilihat dari bagaimana setiap pesan dari calon pelanggan pada akun rotiyu selalu ditanggapi dan dijawab dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa rotiyu memberikan perhatian penuh terhadap proses interaksi (customer service) antara mereka dengan pelanggan. Respon yang cepat dan ramah menunjukkan komitmen rotiyu untuk memberikan pelayanan yang berkualitas bagi para pelanggannya. Dengan demikian akan membantu mereka dalam membangun dan mempertahankan brand image yang baik dari rotiyu. Engagement rate yang baik ini memberikan keuntungan bagi rotiyu untuk melakukan aktivitas pemasarannya dengan lebih efektif, di mana kepercayaan terhadap rotiyu akan meningkat. Seperti yang telah disampaikan oleh (Farook & Abeysekara, 2016) sebelumnya bahwa keterlibatan pelanggan diyakini secara langsung dan positif terkait dengan sejumlah hasil hubungan seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen afektif, dan loyalitas. Hal ini memberikan kesempatan bagi rotiyu untuk dapat melakukan strategi pemasaran digital lainnya yang melibatkan kerjasama dengan pihak lain seperti yang dilakukan melalui promosi berbayar seperti instagram ads maupun promosi di akun @bandungsociety @bandungfoodfestival. Dengan jangkauan promosi yang meluas di masa depan, tidak menutup kemungkinan bagi rotiyu untuk melakukan promosi serupa dengan akun-akun lainnya. Engagement rate yang baik dari rotiyu ini akan memberikan kemudahan dalam mendapatkan kepercayaan dari akun yang hendak mereka ajak untuk bekerja sama.

5. Kesimpulan

Pemasaran digital melalui instagram yang dilakukan oleh rotiyu dalam memperkenalkan produk-produk olahan hanjeli bagi konsumen efektif dalam meningkatkan consumer engagement terhadap produk brand rotiyu. Hal ini terlihat dari jumlah follower yang bertambah sejak akun instagram rotiyu pertama kali dibuat pada tahun 2019 serta keberhasilan dari postingan-postingan baik berupa foto, video, video reels maupun instastory yang diunggah akun instagram rotiyu dalam menjangkau perhatian dan respon dari konsumen.



Online engagement atas brand rotiyu sangat positif dan memiliki potensi untuk dapat terus berkembang dilihat dari tingkat kepercayaan konsumen yang disampaikan melalui komentar-komentar positif dalam akun instagram rotiyu. Pelayanan konsumen yang cepat dan ramah terhadap respon konsumen maupun pertanyaan dari calon konsumen yang merasa tertarik setelah melihat konten promosi dalam akun instagram rotiyu juga turut membantu meningkatkan online engagement terhadap brand rotiyu lebih jauh lagi. Peningkatan online engagement atas akun instagram rotiyu membuka kesempatan bagi usaha ini untuk melakukan promosi digital dengan jangkauan yang lebih luas untuk kemajuan dan pertumbuhan bisnis.

References

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100.
- Charlesworth, A. (2015). *An Introduction to Social Media Marketing*. Routledge.
- Dahl, S. (2018). *Social Media Marketing Theories & Application*. SAGE Publications Ltd.
- Deriani, N. W. (2017). Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran. *Konferensi Nasional Sistem & Informatika*, 334–339.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115–125.
- Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., Evenson, L., MacManus, L., & Dirlbeck, S. (2018). In a World of social media: A case study analysis of instagram. *American Research Journal of Business and Management*, 4(1), 1–8.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill.
- Heggde, G., & Shainesh, G. (Ed.). (2017). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Palgrave Macmillan.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by “Word-of-mouse.” *Electronic Markets*, 10(3), 158–161. <https://doi.org/10.1080/10196780050177053>
- Jaakonmaki, R., Muller, O., & Vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 50, 1152–1160.
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications Ltd.
- Maharani, A., Ardiansah, I., & Pujiyanto, T. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram melalui Dua Tabap Analisis pada Zanana dan Oifyo. 8(1), 47–54.
- NapoleonCat. (2018, Oktober). *Instagram users in Indonesia*.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. Business Expert Press.
- Plume, C. J., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. L. (2015). *Social Media in the Marketing Context*. Chandos Publishing.

- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223–244.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relation in The Consumer Revolution* (Second Edi). Rowman & Littlefield.
- Setyowati, D. (2019). *Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja*.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. Pearson Education Limited.
- Wahyuni, I. (2016). *Strategi Viral Marketing Melalui Instagram*.
- Widyastuti, R. A. Y. (2017, Desember). *Jumlah Akun Komunitas Bisnis Instagram di RI Tembus 25 Juta*.