

OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BERBAHASA INDONESIA DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA INSTAGRAM

Putri Ajeng Kinasih¹, Umi Nurhidayah², Elvanda Sahra Shabrina³, Muhyiddin Indra Aji⁴,
Muhammad Audric Eugene Tarigan⁵, Natalia Desy Anggraeni⁶

22012010228@student.upnjatim.ac.id¹, 22012010229@student.upnjatim.ac.id²,

22012010231@student.upnjatim.ac.id³, 22012010234@student.upnjatim.ac.id⁴,

22012010247@student.upnjatim.ac.id⁵, ashtidkrishan@gmail.com⁶

Upn Veteran Jawa Timur

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, Instagram telah berkembang menjadi platform media sosial yang penting untuk pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial Instagram berbahasa. Studi ini menggunakan metode analisis data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis untuk menilai dampak bahasa Indonesia dalam konten Instagram terhadap keterlibatan konsumen dan identitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang autentik dan relevan dengan budaya lokal meningkatkan interaksi pengguna dan memperkuat citra merek. Selain itu, integrasi Social Media Analytics, seperti fitur Insight Instagram, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan preferensi pelaku bisnis. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi konten yang disesuaikan dengan konteks budaya dan bahasa lokal dapat mengoptimalkan pemanfaatan Instagram untuk pemasaran digital.

Kata Kunci : Bahasa Indonesia, Pemasaran Digital, Instagram.

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan dunia yang sangat berpeluang dalam mendapatkan keuntungan yang besar. Kesuksesan sebuah bisnis atau usaha tidak terlepas dari peran serta marketing (pemasaran) (Hanum, 2014). Dalam memasarkan produk seorang marketing (pemasar) harus mampu untuk berkomunikasi. Salah satu alat komunikasi yang digunakan adalah bahasa, karena dengan ini kita dapat mengetahui informasi yang kita butuhkan, selain itu kita dapat menyampaikan ide dan gagasan kita melalui bahasa. Oleh sebab itu, kita harus mampu menguasai bahasa dan struktur-strukturnya, seperti kosa kata, makna bahasa dan lain sebagainya. Saat ini bahasa marketing di Indonesia masih dominan menggunakan bahasa Indonesia dengan kaidah KBBI. Pada dasarnya, bahasa marketing merupakan permainan kata-kata yang dapat menarik perhatian calon pembeli atau suatu strategi penjualan (promosi) yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan bagi perusahaan, pembisnis, atau pedagang lainnya. Pada era globalisasi ini, banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil menawarkan peluang penjualan menggunakan media sosial untuk melakukan penjualan produk secara tidak langsung (online) kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi atau konsumen yang biasa disebut dengan istilah e-commerce (Nugroho and Al, 2022). Dalam konteks ini, Instagram telah menonjol sebagai salah satu platform yang paling efektif di Indonesia dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif bulanan. Dengan demikian, tidak mengherankan jika Instagram menjadi fokus utama bagi banyak perusahaan yang ingin membangun merek, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan di pasar Indonesia. Namun, penggunaan Instagram dalam konteks pemasaran tidak hanya tentang memposting gambar cantik atau mempromosikan produk secara langsung. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, tren konten, dan strategi komunikasi yang efektif dalam menghubungkan merek dengan audiensnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan beberapa hal yang harus dikaji yaitu : Bagaimana tingkat efektivitas penggunaan media sosial berbahasa

Indonesia dalam strategi pemasaran saat ini?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan media sosial Instagram berbahasa Indonesia dalam strategi pemasaran saat ini.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran berbahasa Indonesia, kita dihadapkan kepada ragam bahasa yang bervariasi. Ragam ini menuntut pengguna bahasa menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Menurut Dardjowidjojo (2005: 16), bahasa adalah suatu sistem simbol lisan yang arbitrer yang dipakai oleh anggota suatu masyarakat bahasa untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar sesamanya, berlandaskan pada budaya yang mereka miliki bersama. Bahasa selalu berubah dan berkembang seiring perkembangan zaman serta bergantung pada konteks, peran dan fungsi bahasa berbeda-beda (Abid, 2015). Pada konteks pemasaran, komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Kennedy, 2006:5).

Proses pemasaran membutuhkan strategi komunikasi pemasaran dimana terdapat hal yang perlu dilakukan yaitu (1) Perencanaan, ini disusun berdasarkan analisis terhadap peluang pasar, analisis pesaing, dan target marketing yang meliputi sejumlah strategi pesan dan visual yang secara bertahap mengikuti alur perubahan. (2) Segmentasi Potensial, ditetapkan dari beberapa segmentasi yang dituju. (3) Perencanaan Media, media massa dianggap sebagai media yang menjangkau sasaran secara lebih luas serta dapat dijadikan masukan penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan ditayangkan, berapa lama waktu ditayangkan, dan berapa kali iklan harus ditayangkan. (4) Pesan Kreatif dan Visual, dapat menumbuhkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat agar pesan yang disampaikan melalui media dapat menarik perhatian khalayak. (5) Biaya Komunikasi dan Biaya Iklan, cukup besar dalam jangka waktu tertentu khususnya pada tahap untuk pencapaian awareness. (6) Riset Komunikasi Pemasaran, keberhasilan strategi dapat diukur berdasarkan sejauh mana iklan atau kegiatan dapat mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa

Perkembangan pemasaran digital dalam aplikasi Instagram telah berkembang pesat sejak awal kemunculan aplikasi ini. Instagram, yang dimiliki oleh Meta Platforms, telah menjadi salah satu platform media sosial yang sedang marak dikalangan pelaku bisnis di Indonesia. Banyaknya akun di Instagram yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen. Penggunaan bahasa Indonesia dalam pemasaran digital dapat memaksimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kesadaran pasar domestik yang dapat menguntungkan bagi pengguna, seperti (1) Kesadaran merek dikalangan audiens lokal, (2) Memudahkan keterlibatan dan interaksi serta memperkuat hubungan dengan pelanggan / pengguna, (3) Meningkatkan penjualan dan pengikut dengan menyampaikan nilai produk atau jasa menggunakan bahasa lokal (Indonesia), (4) Penggunaan bahasa Indonesia yang autentik dapat memperkuat citra merek, (5) Bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dipahami memudahkan pengenalan produk baru ke pasar lokal (Studio,-). Bisnis dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai platform pemasaran digital yang efektif di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian teori diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul optimalisasi pemanfaatan media sosial berbahasa Indonesia dalam strategi pemasaran digital pada platform Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, dikenal sebagai penelitian kepustakaan (library research), mengadopsi pendekatan studi literatur (literature review). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dimana informasi dikumpulkan secara mendalam dari berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal penelitian, majalah, surat kabar, dan referensi lainnya yang relevan. Tujuannya adalah untuk menciptakan jawaban dan landasan teoritis untuk masalah tersebut. Selanjutnya, data yang diperoleh dari penelitian kepustakaan ini dianalisis melalui teknik analisis naratif. Analisis ini tidak hanya menguraikan informasi yang ditemukan, tetapi juga membantu orang memahami informasi yang diperlukan. Data sekunder yang diambil dari buku dan jurnal adalah sumber data utama penelitian ini. Teknik analisis data melibatkan penyortiran sumber-sumber yang telah dikumpulkan dan merangkumnya menjadi informasi ilmiah yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

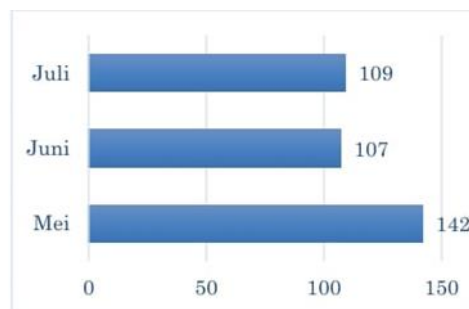
Seiring dengan berkembangnya media sosial sebagai media periklanan dan pemasaran, ini melahirkan social media influencer yang turut berkontribusi dalam perkembangan pemasaran digital. Bagi influencer melakukan pendekatan kepada pengikut sangat penting untuk membangun hubungan pribadi yang hangat dan koneksi ketika mempromosikan produk yang sehat dengan sukses (Watajdid, Lathifah and Andini, -). Instagram pada dasarnya merupakan umpan informasi visual tentang merek atau brand. Kesuksesan merek di Instagram membutuhkan lebih dari sekadar gambar yang menarik untuk dipublikasikan, yaitu identitas merek yang terdefinisi dengan baik berdasarkan kreativitas visual dan manajemen komunitas yang efisien. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat akan suatu brand menjadi hal penting bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan keuntungan (brand awareness).

Penggunaan media sosial tidak hanya melalui cara konvensional, tetapi juga melalui platform seperti Instagram. Bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi Instagram juga berperan dalam sektor pemasaran. Aktivitas pemasaran di Instagram melibatkan penjualan, iklan, branding, dan layanan. Dalam membantu pengguna profil bisnis, Instagram menerapkan social media analytics yaitu dengan menyediakan fitur Insight. Dengan mengubah akun Instagram menjadi business, pelaku bisnis dapat memonitor strategi pemasaran melalui fitur ini. Terdapat tiga fungsi didalamnya, meliputi activity, content dan audience yang disediakan dalam bentuk visualisasi data ('Insight Instagram: Ini Pengertian, Fitur, dan Manfaatnya - Accurate Online', 2022). Pada menu activity, terdiri dari dua sub-menu yaitu, (1) Interactions, ini menampilkan jumlah interaksi yang dilakukan pengikut (followers) terhadap akun Instagram dalam satu minggu. Fungsi nya disini untuk mengetahui grafik engagement pada akun pelaku bisnis berdasar perbandingan data-data yang dikumpulkan dalam tujuh hari. (2) Discovery, fungsinya yaitu melihat performa akun dengan menggunakan matriks marketing antara jumlah akun yang mengunjungi atau melihat postingan dan jumlah impresi (berapa kalinya postingan dilihat oleh audiens). Fungsi selanjutnya content, memuat informasi mengenai berapa banyak akun yang melihat, membagikan dan menyimpan postingan tersebut sejak diunggah. Selain itu, terdapat informasi mengenai frekuensi postingan sehingga dapat membandingkan frekuensi jumlah postingan dengan pekan sebelumnya. Sebanyak 71,7% pengguna Instagram mengutamakan pemasaran menggunakan posting berupa foto maupun video dengan keywords seperti hashtag, location dan caption menarik untuk mencari pangsa pasar (Alfajri, Adhiazni and Aini, 2019) . Terakhir adalah audience, menampilkan informasi jenis kelamin, usia, letak geografis followers dan rata-rata waktu followers mengakses akun Instagram. Data tersebut akan ditampilkan secara otomatis dalam info grafik. Hal

ini berguna dalam menyesuaikan konten dan mencari topik yang relevan serta waktu-waktu terbaik untuk mempromosikan sesuatu berdasarkan followers.

Dalam pemasaran digital melalui Instagram berbasis bahasa Indonesia, dapat meningkatkan kesadaran dan kesetiaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan penjualan. Fitur interaktif yang diberikan dapat meningkatkan engagement dengan audiens seperti polling, Q&A dan direct message. Dimana Instagram memiliki tingkat engagement yang tinggi dengan rata-rata 4,2 % like per post hal ini menunjukkan pengguna sangat aktif dan tertarik dengan konten yang dibagikan. Format konten yang menarik seperti foto, video, Stories dan Reels memungkinkan bisnis untuk menargetkan iklan dan konten kepada audiens yang spesifik berdasarkan demografi, minat dan perilaku. Beriklan dapat dilakukan dengan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, sehingga dapat menjangkau target audiens yang luas dengan mudah.

Instagram dikenal sebagai medium bisnis UMKM yang paling banyak digunakan di Indonesia untuk media iklan dalam strategi pemasaran. Pemasangan iklan ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk secara luas, namun juga untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan laba UKM. Berdasarkan hasil penelitian pada “Toko Refiza” yang dilakukan oleh (OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM, -) Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan selama 3 (tiga) bulan, yaitu Mei-Juli 2022, secara umum dikatakan bahwa penggunaan Instagram mampu meningkatkan jumlah transaksi pelanggan dan tingkat penjualan produk. Gambar 1 menunjukkan bahwa pada bulan Juli terjadi peningkatan jumlah transaksi pelanggan sebesar 32,71%. Sementara itu, Gambar 2 menyajikan informasi bahwa terdapat peningkatan penjualan produk UMKM sebesar 39,49%. Kedua angka tersebut mengindikasikan bahwa program optimalisasi pemasaran digital pada media sosial Instagram dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan transaksi sehingga mampu meningkatkan penjualan produk UMKM.



Gambar 1. Jumlah transaksi pelanggan UMKM



Gambar 2. Tingkat penjualan produk UMKM

Hasil monitoring dan evaluasi juga mengungkapkan bahwa tidak ada kendala yang dihadapi dalam pengoptimalan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa optimalisasi pemasaran digital berbasis bahasa Indonesia pada media sosial Instagram dapat menarik lebih banyak pelanggan untuk melakukan transaksi sehingga mampu meningkatkan penjualan produk UMKM.

KESIMPULAN

Instagram sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital. Penggunaan Social Media Analytics pada Instagram, khususnya fitur insight membantu pengguna profil bisnis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk dan jasa mereka. Fitur ini menyediakan data visualisasi mengenai aktivitas, audiens, dan konten yang berguna untuk memahami perilaku konsumen. Penelitian pada produk UMKM “Toko Refiza” menunjukkan bahwa Instagram sebagai alat pemasaran masih perlu ditingkatkan melalui strategi yang lebih terintegrasi dan mungkin melibatkan platform lain. Dapat disimpulkan bahwa Instagram berbahasa Indonesia memiliki potensi yang signifikan dalam strategi pemasaran, namun keberhasilan atau efektivitas Instagram tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan dan bagaimana interaksi dengan audiens dikembangkan

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, S. (2015) ‘KEBERADAAN BAHASA INDONESIA DALAM MEWUJUDKAN PERSATUAN BANGSA INDONESIA’.
- Hanum, F. (2014) ‘PERAN DAN FUNGSI BAHASA INDONESIA DALAM MANAJEMEN PEMASARAN’, *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 1(1), pp. 98–107. Available at: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i1.1397>.
- ‘Insight Instagram: Ini Pengertian, Fitur, dan Manfaatnya - Accurate Online’ (2022), 26 January. Available at: <https://accurate.id/digital-marketing/insight-instagram/> (Accessed: 21 May 2024).
- Nugroho, D.W. pratito sri and Al, F.G. (2022) ‘STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTARGAM PADA TOKO TRIYO SPORT SEMARANG’, *Solusi*, 20(2), p. 180. Available at: <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5150>.
- OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM (no date). Available at: https://www.researchgate.net/publication/371812538_OPTIMALISASI_PEMASARAN_DIGITAL_BERBASIS_MEDIA_SOSIAL_UNTUK_MENINGKATKAN_PENJUALAN_UMKM (Accessed: 21 May 2024).
- Studio, E. (no date) Mengenal Instagram Marketing, Pengertian, Manfaat dan Tips Suksesnya! | Berita | Gamelab Indonesia, Gamelab.ID. Available at: <https://www.gamelab.id/news/2393-mengenal-instagram-marketing-pengertian-manfaat-dan-tips-suksesnya> (Accessed: 21 May 2024).
- ‘T1_362014077.pdf’ (no date). Available at: https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/17307/2/T1_362014077_BAB%20II.pdf (Accessed: 21 May 2024).
- Watajdid, N.I., Lathifah, A. and Andini, D.S. (no date) ‘SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERKEMBANGAN DIGITAL MARKETING’.