

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar

Utilization Of Instagram Social Media As A Promotional Media For Aneka Dodolan Kauman In Blitar City

Andien Putri Amalia^{1*}, Siti Ning Farida²

¹⁻²Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email : : 20042010013@student.upnjatim.ac.id¹, siti_farida.adbis@upnjatim.ac.id²

Article History:

Received: 25 Mei 2023

Revised: 13 Juni 2023

Accepted: 22 Juni 202

Keywords: *Community Service, Marketing, Social Media Marketing*

Abstract: *The existence of world developments as well as digital transformation has created a “Crisis” situation for every brand and business owner in Indonesia. Because the average businessman is unable to adapt to technology. The increasing number of Instagram users has led to the emergence of Instagram accounts to act as advertising and media channels. One of them is the Instagram social media account @andalan.blitar. Therefore, the purpose of this community service activity is to help digital marketing for UMKM in the Kauman area through Instagram social media. The research method used in this study is a descriptive method which collects data using existing facts. The result of this service activity is that followers have an interest in culinary products that are promoted on the Instagram social media account @andalan.blitar by giving likes, comments, and visiting the UMKM.*

Abstrak

Adanya perkembangan dunia dan juga transformasi digital menjadikan hal ini menciptakan situasi “krisis” untuk semua *brand* serta pemilik bisnis di Indonesia. Sebab umumnya pebisnis tidak mampu beradaptasi dengan teknologi. Peningkatan jumlahnya pengguna Instagram menyebabkan hadirnya akun Instagram untuk bertindak sebagai saluran iklan serta media. Diantaranya akun sosial media Instagram @andalan.blitar. Demikian, tujuannya atas aktivitas pengabdian ini yaitu mendukung pemasaran digital UMKM yang ada di daerah Kauman dengan media sosial instagram. Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif dimana dalam mengumpulkan data menggunakan fakta – fakta yang ada. Hasil atas aktivitas pengabdian ini yaitu para *followers* memiliki minat pada produk kuliner yang di promosikan pada akun sosial media Instagram @andalan.blitar dengan tanda memberikan *like*, komentar, dan mengunjungi tempat UMKM tersebut.

Kata Kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat, Pemasaran, Pemasaran Media Sosial

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia bersifat dinamis serta senantiasa maju sangat cepat dalam seluruh aspek kehidupan, misalnya pada zaman sekarang sudah menimbulkan banyaknya transformasi sosial yang terbentuk dilingkungan publik. Pengaruh teknologi, utamanya semenjak hadirnya internet menjadikan mereka sangat ketergantungan terhadap kehadirannya hingga beragam informasi dengan gampang diperoleh. Pengembangan berbagai hiburan berbasis web membuka pintu bisnis untuk area lokal. Media sosial menawarkan peluang lebih dari sekedar bisnis produk. Bisnis jasa serta bisnis industri perjalanan juga mulai menggunakan media sosial untuk mengingatkan orang tentang membeli barang yang disajikan media sosial.

*Andien Putri Amalia, 20042010013@student.upnjatim.ac.id

Menawarkan barang dengan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan data kepada masyarakat umum tentang barang yang diiklankan. Pemakaian media sosial bisa memberi dampak baik terhadap produk mengingat pada zaman sekarang banyak masyarakat yang memakai media sosial agar banyak hiburan, bisnis, mencari berita serta aktivitas lain. Maoyan dkk (dalam Fedianty A dan Widayati 2019:4) menjelaskan bahwa Pemasaran media sosial mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mempengaruhi peminatan beli konsumen.

Wahyudi (Dalam Diah Ayu dkk 2021:4) menjelaskan bahwa Zaman digital membawa banyaknya transformasi ini, seluruh masyarakat dituntut agar dapat adaptasi terhadap teknologi. Itu tergolong perusahaan bagi pebisnis besar maupun UMKM kecil. Para pelaku industri, khususnya perusahaan kecil dan menengah, harus menyiapkan tindakan kolaboratif terhadap transformasi digital. Karena, itu adalah persoalan pokok untuk UMKM sebagian besar masih mempercayakan model bisnis fisik tradisional.

Adanya perkembangan dunia dan juga transformasi digital menjadikan hal ini menciptakan situasi “krisis” untuk seluruh *brand* serta pemilik bisnis di Indonesia. Sebab umumnya pebisnis tidak mampu beradaptasi dengan teknologi.

Hal – hal yang termasuk dalam situasi “krisis” ini seperti: Ketidaksiapannya *brand* serta pemilik bisnis pada transformasi dunia serta teknologi yang pesat juga dinamis. Demikian pula dengan zaman globalisasi pasar bebas, sehingga masa persiapan UKM jadi singkat. Kondisi ini menuntut daya saing produk dalam negeri unggul atas produk impor.

Rahayu (Dalam Diah Ayu dkk 2021:4) situasi “krisis” tersebut bukanlah kebohongan belaka, karena faktanya banyak pedagang kuliner kecil seperti bakso, sop, siomay, sate, dll yang masih *gaptek* soal teknologi. Demikian jadi kewajiban pemerintahan serta federasi seperti federasi laundry serta federasi lainnya guna memberi sosialisasi dan edukasi seperti e-commerce, internet marketing, dll.

Kurniawati (Dalam I Putu Hendika p dan Ni Kadek Ayu 2021:1) menjelaskan bahwa Instagram merupakan sebagian media sosial paling sering dipakai. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya mengirim fotonya sambil tetap memperhatikan kiriman lainnya. Instagram dianggap menjadi media sosial dengan dampak yang menakjubkan. Media sosial Instagram kini dipergunakan menjadi alat periklanan yang cukup menarik dengan tujuan komersil maupun non komersil. Indonesia sekarang mempunyai 22 juta pengguna aktif serta diungguli oleh usia 18-34 tahun dengan pangsa 89%. Tidak hanya itu, 97% memakai mesin pencari guna mendapatkan berita yang lebih spesifik.

Bertambahnya angka pengguna Instagram menyebabkan hadirnya akun Instagram untuk bertindak sebagai saluran iklan dan media. Diantaranya akun sosial media Instagram @andalan.blitar. Kata andalan itu sendiri merupakan kata singkatan dari Aneka Dodolan Kauman. Akun sosial media Instagram @andalan.blitar ini merupakan akun rekomendasi kuliner di daerah Kauman Kota Blitar. Akun ini memberikan informasi menarik tentang sebuah kuliner yang dikemas berupa Video *Vlog* promosi yang menarik, mulai informasi alamat, nama tempat makan, menu yang dijual, hingga kisaran harga menu di tempat tersebut. Akun @andalan.blitar juga menambah sebuah *hashtag* di dalam *caption* setiap postingannya, hal tersebut bertujuan untuk memudahkan mengelompokkan konten, membuat konten mudah dicari, membuat postingan lebih terlihat sehingga tidak hanya dilihat oleh followers, dan kini *hashtag* juga digunakan untuk meningkatkan followers dan pengiklan. Kita juga bisa mengklik *hashtag* untuk membuka postingan yang mirip dengan *hashtag* tersebut. Tidak hanya *hashtag*, akun @andalan.blitar juga *men-tag* akun usaha yang di promosikan apabila memiliki.

Pemakaian media sosial Instagram sebagai media informasi serta pengembangan pemasaran usaha guna pencarian kuliner di Kelurahan Kauman menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai memanfaatkan sosial media Instagram sebagai sarana media promosi dan menentukan judul yakni Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Media Promosi Aneka Dodolan Kauman Di Kota Blitar. Tujuan dari dilakukannya kegiatan pengabdian ini yaitu membantu pengembangan pemasaran berbasis digital UMKM yang ada di Kelurahan Kauman melalui akun sosial media Instagram sehingga lebih dikenal oleh konsumen dari dalam daerah maupun luar daerah.

METODE

Pawito (Dalam I Putu Hendika p dan Ni Kadek Ayu 2021:1) menjelaskan bahwa Metode penelitian meliputi metode berpikir yang memaparkan perihal sesuatu yang dikaji, memakai pendekatan serta langkah ilmiah guna memperoleh hasil data dan menarik kesimpulannya. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode deskriptif. Sudaryanto (Dalam I Putu Hendika p dan Ni Kadek Ayu 2021:1) menjelaskan bahwa metode deskriptif sendiri ialah penelitian sesuai berbagai fakta yang ada. Bertujuan guna menjadikan deskripsi yang sistematis, nyata serta tepat tentang berbagai fakta dan hubungan antara fenomena yang dicari tahu dan yang dipelajari.

Berikut tahap penyelenggaraan yang dipakai pada aktivitasnya melingkupi sejumlah langkah yakni:

1. Kelompok KKNT 24 menyiapkan alat – alat yang akan digunakan seperti kamera, *handphone*, aplikasi edit, dan *talent* yang akan di *shooting*
2. Kelompok KKNT 24 mengunjungi pihak pedagang yang akan di *shooting* dan meminta
3. izin untuk melakukan kegiatan ini
4. Kelompok KKNT 24 melakukan pengambilan video dengan talent yang sudah disiapkan
5. Setelah itu melakukan edit video dengan aplikasi edit yang sudah disiapkan dan melakukan *dubbing* agar video lebih menarik
6. Setelah video telah matang maka akan langsung di upload pada akun sosial media instragram @andalan.blitar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan Konten

Pembuatan konten diawali dengan adanya kegiatan survei pada daerah Kelurahan Kauman guna memilih UMKM yang menurut tim kita unik dan menarik untuk di promosikan lebih lanjut. Setelah dilakukannya survei, selanjutnya kelompok KKNT 24 meminta izin kepada pihak UMKM terkait akan dilakukannya *shooting* video yang nantinya akan di promosikan lebih lanjut dagangannya. Pada proses pengambilan video atau *shooting*, kelompok KKNT 24 telah menyediakan 1 *talent* yang diambil dari anggota kelompok KKNT 24 dan pengambilan videonya membutuhkan 2 *kameramen*. Prosedur dari pembuatan video ini dimulai dari *talant* yang membeli produk UMKM dan *meriew* singkat dengan kata – kata menarik. Pada saat itu juga *kameramen* merekam adegan tersebut untuk nantinya dimasukkan ke dalam video *vlog*. Pembuatan video ini harus benar – benar jernih dan berkualitas baik agar dapat dilihat dengan jelas karena apabila video tersebut terlihat jelas maka penonton juga tidak kesulitan dalam melihat video tersebut. Prosedur selanjutnya setelah selesai pengambilan video dilanjut dengan kegiatan *editing* video. Proses *editing* video ini dilakukan oleh salah satu anggota dari kelompok KKNT 24 dengan menggunakan aplikasi yang ada di *handphone*.

Tampilan dan Isi Instagram

Akun sosial media Instagram @andalan blitar adalah saatu akun yang diciptakan bertujuan spesifik, yakni menjadi sarana penyebar informasi sekaligus dapat memikat hati serta peminatan para konsumen di bagian kuliner. Tampilannya ataupun konten atas akun sosial media Instagram @andalan blitar memakai usaha tersendiri melalui penentuan video pokok yang dipersiapkan dengan baik. Konten Instagram adalah aset yang sangat penting untuk

mendapatkan pengikut. Konten Instagram adalah aset pokok guna meningkatkan pengikut Instagram. Konten yang ada pada akun sosial media Instagram @andalan.blitar ini disajikan dengan menarik sehingga nantinya akan membuat banyak orang penasaran dan akan menonton konten yang *diupload* hingga akhir. Pemilihan konten yang menarik ini bisa dimulai dari penggunaan konsep, *talent* yang cakap dan kreatif, serta pengaturan video agar tidak terlihat membosankan. Pengelolaan akun sosial media Instagram @andalan.blitar memfokuskan pada penggunaan visual video yang didapatkan atas hasil pengolahan video kuliner.

Pembuatan Caption

Hal yang perlu diperhatikan antara lain *caption* atau deskripsi videonya yang dikirim kepada akun sosial media Instagram. *Caption* tidak hanya menggambarkan keadaan video tersebut, namun pula menggambarkan sifat penggunanya sesuai dengan pemakaian bahasanya. Didalam akun sosial media Instagram @andalan.blitar, memberikan informasi terkait tempat UMKM yang ada di postingan tersebut. Mulai dari nama tempat, alamat, serta jam bukannya.

Penggunaan Hashtag dan Tag

Hashtag ataupun populer dikenal *tagar* tersebut menghimpun gambar ataupun video yang diunggah pada akun sosial media agar mudah ditemukan dengan memasukkan kata kunci pada *caption* yang digunakan pada gambar ataupun video unggahan, sedang tag dipakai guna mengidentifikasi akun Instagram aktif lain yang berkaitan dengan postingan tersebut agar lebih mudah ditemukan. Pada akun sosial media Instagram @andalan.blitar, menggunakan beberapa *hashtag* pada *caption* yang nantinya akan memudahkan *followers* mencari tau info lain yang terakit. Kemudian pula ada *tag* akun sosial media Instagram UMKM di promosikan apabila UKM tersebut memiliki akun sosial media Instagram.

Tinjauan Hasil yang Dicapai

Berdasarkan hasil penelitian, unggahan dari akun @andalan.blitar menjadikan *followers* memiliki minat pada produk kuliner yang di promosikan pada akun sosial media Instagram tersebut khususnya kuliner – kuliner yang memang unik dan jarang ada di daerah lain. Keberhasilan promosi pada akun sosial media Instagram dapat dilihat saat pengikut terpicat atas postingan, hingga penontonnya memberikan suka pada postingan tersebut, memberikan komentar, membagikan pada temannya, mengikuti akun media sosial yang telah di tag pada postingan, dan mengunjungi tempat UMKM tersebut.



Gambar 1. Akun Instagram andalan.blitar

[Sumber :
<https://www.instagram.com/andalan.blitar>]

andalan.blitar Hai sobat andalan, bingung mau beli makanan murah dan enak banget?. Ini dia lontong sayur kota patria, tahu lontongnya enak banget loh sobatt. Cobain deh dijamin nggak nyesel!

Lontong sayur kota patria
 Jl. Lawu
 Jam buka 16.00 - 21.00

Follow @andalan.blitar untuk informasi aneka dodolan kauman blitar

Gass langsung aja meluncur sobat andalan...

@kauman_kotablitar
 @pemkotblitar
 @kulinerblitar_official

#kotablitar #kulinerblitar #kaumankeren #andalan

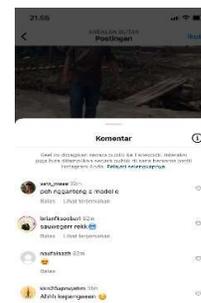
Gambar 2. Caption Tentang Informasi Kuliner

[Sumber :
<https://www.instagram.com/andalan.blitar>]



Gambar 3. Penggunaan Hashtag dan Tag

[Sumber :
<https://www.instagram.com/andalan.blitar>]



Gambar 4. Ketertarikan Followers Dengan Kuliner

[Sumber :
<https://www.instagram.com/andalan.blitar>]

KESIMPULAN

Perkembangan dunia yang dinamis serta senantiasa mengalami pertumbuhan sangat cepat didalam semua dimensi, misalnya di zaman kini yang dikenal dengan zaman sekarang ataupun modern sudah menyebabkan banyaknya transformasi sosial yang terbentuk dilingkungan publik. Penjualan barang dengan media sosial guna memikat konsumen melalui pemberian keterangan terhadap publik perihal barang yang diusulkan. Adanya perkembangan dunia dan juga transformasi digital menjadikan hal ini menciptakan situasi “krisis” untuk seluruh *brand* serta pemilik bisnis di Indonesia. Sebab umumnya pebisnis tidak mampu beradaptasi dengan teknologi.

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengunggah foto sambil tetap memperhatikan postingan lainnya. Instagram dianggap menjadi media sosial dengan dampak menakjubkan. Meningkatnya jumlah pengguna Instagram menyebabkan hadirnya

akun Instagram untuk bertindak menjadi saluran iklan serta media. Diantaranya akun sosial media Instagram @andalan.blitar. Demikian, tujuannya aktivitas pengabdian tersebut yaitu mendukung pemasaran digital UKM yang ada di daerah Kauman dengan media sosial instagram. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu metode deskriptif di mana dalam mengumpulkan data menggunakan fakta – fakta yang ada. Beberapa poin pada akun sosial media Instagram @andalan.blitar seperti pembuatan konten, tampilan dan isi Instagram, pembuatan *caption*, dan penggunaan *hashtag* dan *tag* menjadi faktor pendukung dalam keberhasilan penelitian ini. Keberhasilan promosi pada akun sosial media Instagram dapat dilihat saat pengikutnya terpikat atas postingan, hingga penontonnya memberikan suka pada postingan tersebut, memberikan komentar, membagikan pada temannya, mengikuti akun media sosial yang telah di tag pada postingan, dan mengunjungi tempat UMKM tersebut.

Saran pada kegiatan pengabdian ini adalah lebih memperbanyak UMKM yang dibantu pengembangan pemasarannya melalui akun sosial media Instagram @andalan.blitar agar semua kuliner yang ada di Kelurahan Kauman bisa terpromosikan lebih baik lagi. Maka dari itu, kegiatan pengabdian selanjutnya berharap untuk lebih banyak lagi membantu UKM yang dipromosikan melalui akun sosial media Instagram @andalan.blitar khususnya yang ada di wilayah Kelurahan Kauman.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis jurnal mengucapkan banyak terima kasih kepada pelaku UKM sudah dilibatkan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini sbagai UMKM yang didukung pada perkembangan pemasaran produk berbasis digital melalui akun sosial media Instagram @andalan.blitar. kemudian, ucapan terima kasih pada Ibu Dewi Puspa Arum, S.Pd., M.Pd selaku Dosen Pembimbing Lapangan pada kegiatan pengabdian dalam program KKNT-MBKM. Dan juga pada pihak Kelurahan Kauman yang memberi kesempatan dalam membantu beberapa UKM yang berada di daerah Kauman. Peneliti mengucapkan terima kasih pada Dosen Pembimbing program studi Administrasi Bisnis yaitu Dra. Siti Ning Farida, M.Si dengan segala bentuk bimbingannya. Juga rekan-rekan Kelompok 24 KKNT-MBKM yang sangat berkontribusi dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

Ardiansyrah, Irfan, STP., Mt., and STP. Maharani, Anastasya. *OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING*. Edited by SE Kamsyach, Adriyani. Bandung: CV CENDEKIA PRESS, 2020.
<https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=HAoREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P>

A1&dq=pemanfaatan+instagram+sebagai+media+promosi&ots=aUUDe6eVnt&sig=RMDRQwOSXdCeU-7Jw0_93VNwEQw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

- Augustinah, Fedianty, and Widayanti. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG." *Jurnal Dialektika* 4, no. 2 (2019): 165–175. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.
- Candraningrum, Diah Ayu, Farid Rusdi, and Zita Retno Hapsari. "Pengelolaan Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Warung Bakso Mahkota." *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* 4, no. 1 (2021): 29–38.
- Gumilar, Gungum. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 5, no. 2 (2015): 77–84.
- Kurnianto, Yeri Tri. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.Kopi)." *Ilmu Komunikasi* (2020): 8.
- Kurniawan, Puguh. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura." *Kompetensi* 11, no. 2 (2017): 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.
- Nur, Alya, and Ririn Puspita Tutiasri. "Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian* 8, no. 2 (2022): 871–884.
- Permana, I Putu Hendika, and Ni Kadek Ayu Natalia Pratiwi. "Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner Pada Komunitas Online @deliciousbali." *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management* 1, no. 1 (2021): 12–18.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80.
- Zuhri, M. Abdul Malik, and Lydia Christiani. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO @Koperjas)." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 7, no. 2 (2019): 21–30. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>.