
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI

PEMASARAN MODERN PADA BRAND NASI UDUK IBU SUN

Andri Eka Wardana¹, M.Miftah Farid²

Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: andriewardana72@gmail.com

Email: mmiftahfarid_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to find out the motives of the use of instagram by the brand restaurant Sun's mother's rice by using the theory uses and gratifications. According to Mquail and colleagues (1972) one of the theories of mass communication, namely the Theory of Uses & Gratification, is that of Diversion Personal Relationships, Personal Identity and Surveillance. This research uses qualitative methods with descriptive methods of research with data collection research techniques through observations and interviews on 4 sources that are people that are spanning within the scope of the rice restaurant mother sun. The results of the research showed that the brand was successful in marketing through social media instagram with the motive of media use by users. The redirection motives are already appropriate in building relationships with customers and can also strengthen relationships and increase engagement with audiences. Personal relationship motives emphasize the importance of active and responsive interaction with customers on social media platforms to build strong relationships and increase engagement as well as purchasing intensity. Social identity motives Strategic approaches to personal branding in digital content are essential to differentiate in the market, build customer loyalty, and create strong and lasting relationships with customers. The Platform not only helps in introducing new products and up-to-date information, but also in building a strong and loyal community among their customers, raising brand awareness, and maximizing dedicated promotions.

Keywords: Instagram, Social Media, Marketing Communications, User Motivation

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melakukan untuk mengetahui motif penggunaan instagram oleh brand restaurant Nasi Uduk ibu Sun dengan menggunakan teori uses and gratifications. Motif yang dimaksud berdasarkan bagaimana individu menggunakan media menurut Mquail dan rekan (1972) yang dibahas dalam salah satu teori komunikasi massa, yaitu Teori Uses & Gratification adalah Diversion Personal Relationships, Personal Identity dan Surveillance. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode penelitian deskriptif dengan teknik penelitian pengumpulan data melalui observasi dan wawancara pada 4 narasumber yang merupakan orang-orang yang berkecimpung dalam lingkup restaurant nasi uduk ibu sun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand nasi uduk berhasil dalam melakukan pemasaran melalui media sosial instagram dengan motif penggunaan media oleh pengguna. Motif pengalihan yang dilakukan sudah sesuai dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan juga dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Motif hubungan personal menekankan pentingnya interaksi aktif dan responsif dengan pelanggan di platform media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan keterlibatan serta intensi pembelian. Motif Identitas sosial pendekatan strategis untuk personal branding dalam konten digital sangat penting untuk membedakan diri di pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Motif informasi Platform ini tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk baru dan informasi terkini, tetapi juga dalam membangun komunitas yang kuat dan loyal di antara pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan memaksimalkan promosi khusus.

Kata Kunci: Instagram, Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Motif Pengguna

PENDAHULUAN

Instagram merupakan platform media sosial yang telah menjadi populer di kalangan komunitas karena konten yang menarik. Berbagai fitur Instagram, seperti foto, video, dan Stories, memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam berbagai kegiatan, termasuk berbagi informasi

dan mendukung kegiatan bisnis. Bisnis membutuhkan media yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga secara efektif mendistribusikan produk, membuatnya lebih mudah diakses. Promosi adalah aspek penting dari komunikasi pemasaran, memotivasi pengguna untuk membeli produk dan terlibat dengan komunitas. Promosi yang efektif sangat penting untuk keberhasilan bisnis, dan menggunakan alat yang sederhana dan tepat waktu dapat membantu memberikan pesan promosi yang jelas. (Suryanti et al., 2023)

Fokus penelitian yang akan dilakukan peneliti ingin melihat bagaimana strategi yang dilakukan brand Nasi Uduk Ibu Sun yang dalam memanfaatkan media sosial instagram. Brand Nasi Uduk Ibu Sun sendiri merupakan salah satu rumah makan yang melakukan promosi dan penjualannya menggunakan media sosial instagram dan whatsapp, tetapi peneliti hanya ingin meneliti media sosial instagram yang dilakukan brand Nasi Uduk Ibu Sun. Produk yang dipasarkan oleh brand Nasi Uduk Ibu Sun yaitu berupa tumpeng dengan bervariasi bentuknya sesuai request konsumen, mulai dari paket nasi uduk kotak hingga paket nasi tumpeng jumbo dengan beragam isi dan bentuk modifikasi sesuai pesanan. Nama Nasi Uduk Ibu Sun merupakan salah satu strategi dalam pemasaran agar mudah dikenal dan diingat oleh orang. Akun instagram yang bernama @nasiudukibusun telah memiliki 13,7 ribu pengikut dan merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran produknya secara online.

Salah satu kuliner khas Indonesia yang populer adalah nasi uduk, yang memiliki karakteristik yang unik yang mampu menarik minat pelanggan. Oleh karena itu, mempelajari strategi pemasaran produk melalui platform Instagram akan membantu meningkatkan identitas merek dan daya tarik pelanggan. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan adalah tujuan utama dari upaya pemasaran. Peneliti menemukan bahwa merek nasi uduk ibu selalu menghasilkan keuntungan yang relatif stabil dan terus meningkat setiap bulan. Informan mengatakan bahwa merek jarang mengalami kerugian. Peneliti ingin mengetahui bagaimana merek nasi uduk menggunakan Instagram sebagai platform media sosial kontemporer. Nasi Uduk Ibu Sun dapat bersaing dengan merek lain dengan menggunakan media sosial Instagram. Dengan memilih judul penelitian ini, peneliti dapat memusatkan perhatian pada bagaimana pemanfaatan Instagram secara langsung dapat berkontribusi terhadap pencapaian tujuan ini bagi merek Nasi Uduk Ibu Sun, baik melalui peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, maupun peningkatan angka penjualan.

LANDASAN TEORI

1. Teori uses and grativication

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan kapan dan bagaimana pengguna media menggunakan media dan konsekuensi dari penggunaan media. Teori ini mengatakan bahwa perbedaan individu menyebabkan cara audiens mencari, menggunakan, dan menanggapi konten media dengan cara yang berbeda, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda antara audiens dan individu. Teori Penggunaan dan Kegunaan Intinya menyatakan bahwa penonton biasanya menggunakan media massa karena alasan tertentu (Kriyantono:208) dalam buku (Morissan et al., 2020)

McQuail dan rekannya (1972) dalam West & Turner menemukan beberapa cara untuk menempatkan kebutuhan dan kepuasan penonton dalam kategori tertentu. Di antara kategori tersebut adalah pengalihan (*diversion*), yang berarti menjauh dari rutinitas atau masalah sehari-hari; hubungan personal (*personal relationship*), yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai ganti temannya; identitas personal (*personal identity*), atau cara untuk menekankan nilai-nilai individu; dan pengawasan (*surveillance*), atau informasi tentang bagaimana media dapat membantu seseorang mencapai tujuan mereka (Wakas & Wulage, 2021).

2. Media sosial

Dalam karya B.K Lewis yang berjudul "*Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students*" pada tahun 2010, dijelaskan bahwa media sosial adalah istilah yang merujuk pada teknologi digital yang memberikan potensi kepada setiap individu untuk terhubung, berinteraksi, serta membuat dan menyampaikan pesan yang beragam.

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern dan tidak terbatas pada media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio. Oleh karena itu, perlu memanfaatkan perkembangan pesat media baru saat ini untuk membimbing aktivitas sehari-hari.(Fazry,2023) dalam penelitian (Erlia, 2023).

3. Instagram

Instagram, yang berasal dari istilah “instan” atau “insta”, adalah aplikasi smartphone yang digunakan untuk media sosial dan media digital. Ini bekerja mirip dengan Twitter tetapi berbeda dalam fokusnya pada berbagi foto dalam berbagai bentuk atau lokasi untuk berbagai informasi. Instagram juga memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas dengan menawarkan format yang dapat membuat foto lebih artistik dan unik. Nama ini berasal dari istilah "telegram", yang diterjemahkan menjadi "memberi informasi kepada orang lain dengan cepat."(Untari & Fajariana, 2018).

4. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mendidik, dan melibatkan konsumen tentang produk dan layanan. Ini melibatkan mempromosikan perusahaan dan produknya, menciptakan dialog, dan membangun hubungan dengan konsumen. Marketing mix terdiri dari empat komponen: produk (produk), harga (harga), tempat (tempat), dan promosi. (Promotion). Produk terdiri dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, harga adalah biaya produk, tempat adalah tindakan perusahaan dalam menyediakan produk kepada konsumen, dan Promosi adalah kegiatan yang meningkatkan nilai produk dan menarik bagi konsumen.(Antasari & Pratiwi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus (*case study research*). Pemilihan penelitian kualitatif dikarenakan ada beberapa hal yang diutamakan dalam penjabaran dan penjelasan suatu fenomena yang akan diteliti. Pemilihan metode penelitian kualitatif dikarenakan untuk mendeskripsikan mengenai bagaimana penggunaan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Brand Nasi Uduk Ibu Sun.(Setiawan, 2018)

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan.(muh fitrah, 2017). Dengan kata lain, data primer adalah data yang di peroleh langsung melalui hasil wawancara kepada responden yang dijadikan sebagai subyek penelitian. Dalam penelitian ini ada 4 responden yaitu owner restaurant Nasi Uduk Ibu Sun, bagian admin dan pelanggan yang sudah mendapat rekomendasi dari owner brand tersebut.

Sumber data sekunder untuk penelitian ini berasal dari jurnal komunikasi dan pemasaran, buku, internet, artikel, dan sumber lain yang akan digunakan sebagai referensi dan pelengkap penelitian ini. Data sekunder digunakan sebagai tambahan dan pendukung dari sumber data utama agar peneliti dapat menghasilkan hasil yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Brand Nasi Uduk Ibu Sun Sebagai Komunikasi Pemasaran

Studi ini berfokus pada Instagram restoran makanan populer di Palembang dan penggunaannya di industri restoran. Restoran Nasi Uduk Ibu Sun menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya, yang biasanya dijual di berbagai lokasi

dan dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang makanan mereka. Penelitian ini menggunakan *teori uses and gratifications* (teori pengguna dan kegunaan), yang menunjukkan bahwa pengguna secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik, dan jika media dapat memenuhi kebutuhan ini, itu efektif. Media sosial di Instagram bermanfaat bagi pengguna dalam menggunakan aplikasi, dan pengalaman pribadi membuat pengguna lebih mungkin untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan utama menggunakan Instagram adalah untuk menjangkau dan memberikan informasi tentang merek Nasi Uduk Ibu Sun, dengan fokus pada pembuatan konten, membuat cerita, memposting video reel, dan berbagi foto dan video untuk memberikan informasi mengenai produk, sejarah brand, dan video dibalik layar dari kegiatan mereka.

Motif menjadi pergerakan yang dorongan untuk melakukan sesuatu. Dalam penelitian ini, *teori uses and gratification* digunakan sebagai alat analisis untuk mengkaji dan memahami motif pemanfaatan sebuah media sosial, khususnya media sosial Instagram. Konsep yang digunakan untuk menjelaskan motif pengguna menggunakan elemen tipe kebutuhan yang dipenuhi oleh media, menurut Katz et al., terdiri dari empat kebutuhan: pengalihan (*diversion*), hubungan personal (*personal relationship*), identitas personal (*personal identity*), pengawasan (*surveillance*). Kajian tentang penggunaan media senantiasa menjelaskan bagaimana individu menggunakan media. Terkait dengan penggunaan media oleh individu, McQuail dan Rekan (1972) mengemukakan empat motif penggunaan media oleh individu sebagai berikut

1. Pengalihan (*diversion*)

Motif ini dapat diartikan juga sebagai diri dari tekanan atau emosiemosi negatif yang ada didalamnya, Pengalihan didefinisikan sebagai jenis kepuasan yang berasal dari data penggunaan media, yang mencakup keluar dari kebiasaan dan masalah. Berdasarkan hasil temuan yang di lakukan oleh peneliti terhadap informan menunjukan bahwa brand Nasi Uduk Ibu Sun juga membuat konten yang menghibur khalayak, biasanya dengan mengikuti tren yang sedang viral saat ini ya seperti tentang *behind the scene* dengan sound video yang sedang viral sekarang, hal ini di harapkan dapat menarik perhatian para *audiens*.

Nasi Uduk Ibu Sun secara konsisten menciptakan konten Instagram yang menarik dan relevan yang sejalan dengan tren modern di media sosial. Mereka secara aktif menggunakan teknik baru, seperti video di balik adegan (BTS), dalam proses pengembangan produk mereka untuk membuat konten mereka lebih relevan dan menarik. Video Q&A dan BTS dari aktivitas sehari-hari di jalanan juga berkontribusi pada penciptaan konten, mempromosikan transparansi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Mereka juga menggunakan humor dari pengalaman lokal mereka untuk membuat konten yang menarik. Konten yang paling populer adalah konten terperinci, yang membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kehadiran mereka di media sosial tetapi juga mempromosikan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui konten yang menarik yang melibatkan orang dan menampilkan merek.

2. Hubungan personal (*Personal Relationship*)

Tujuan dari kebutuhan sosial secara integratif, juga dikenal sebagai kebutuhan sosial secara integratif, adalah untuk meningkatkan hubungan dengan teman, kerabat, dan orang lain. Ini didasarkan pada keinginan untuk menjalankan peran dan fungsi sosial dalam meningkatkan interaksi dengan orang lain.(Wakas & Wulage, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh

peneliti menemukan bahwa brand Nasi Uduk Ibu Sun menggunakan instagram sebagai media untuk menjalin interaksi dengan para pelanggannya.

Instagram adalah platform penting bagi merek untuk terlibat dan terhubung dengan audiens mereka. Merek menggunakan Instagram secara strategis untuk berbagi konten seperti cerita atau video yang terkait dengan pertanyaan atau komentar. Mereka juga menggunakan strategi giveaway untuk mendorong partisipasi dan menerima tanggapan positif seperti suka atau komentar. Komunikasi aktif ini dengan pengguna Instagram membantu merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka. Strategi ini efektif karena meningkatkan interaksi pribadi dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ini sejalan dengan teori penggunaan dan kepuasan McQuail, yang menunjukkan bahwa pengguna mencari media yang memenuhi kebutuhan dan minat mereka. Merek dapat terlibat dengan audiens mereka melalui konten yang relevan dan interaktif, dan menanggapi komentar dan pesan dari pelanggan, baik dalam pesan publik maupun langsung, membantu membangun koneksi pribadi dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini tidak hanya membantu membangun loyalitas merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek di komunitas online mereka.

3. Identitas sosial (*Personal Identity*)

Kepuasan identitas pribadi di mana pengguna dapat mencapai kepuasan identitas pribadi jika mereka menemukan nilai-nilai yang mendukung nilai-nilai pribadi seseorang, dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media, dan dapat memperoleh nilai tambahan sebagai pelanggan. Dalam penerapannya identitas sosial dalam media sosial berpengaruh citra perusahaan bagaimana pelanggan dapat mengidentifikasi diri dari nilai-nilai brand sendiri.

Branding pribadi adalah bagian integral dari strategi perusahaan untuk menciptakan identitas produk yang unik dan pengalaman pelanggan yang unik. Ini melibatkan memberikan pengalaman unik dan mendorong loyalitas kepada pelanggan, yang merupakan kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan produk tetapi juga mendorong hubungan pelanggan yang lebih kuat dan kepercayaan. Dengan memberikan produk secara konsisten dan efektif, perusahaan dapat menarik pelanggan yang mencari pengalaman yang berbeda dan berkualitas tinggi. Prinsip utama dari branding pribadi adalah layanan pelanggan. Dengan berkomunikasi secara aktif, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga memberikan layanan berkualitas tinggi. Prinsip ini menekankan pentingnya dan nilai pelanggan, menjadikannya aset internal perusahaan yang berharga. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi branding pribadi dalam konten digital sangat penting untuk menciptakan identitas merek yang kuat, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan pelanggan yang kuat.

4. Pengawasan / informasi (*surveillance / information*)

Pengawasan (*surveillance*) yaitu informasi tentang cara-cara di mana media membantu orang-orang mencapai tujuan mereka. Kebutuhan pengawasan bertujuan untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang sesuatu. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mempelajari dan memahami kejadian sekitar kita. Kepuasan informasi dimana

pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan hal di sekitarnya. Penelitian ini akan menganalisis motif ini dengan melihat bagaimana pengguna Instagram mengumpulkan informasi tentang produk Nasi Uduk Ibu Sun, seperti promosi, harga, dan resep. Motif ini berfokus pada kebutuhan individu untuk mendapatkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh merek.

Studi ini menyoroti pentingnya Instagram dalam pertumbuhan dan pengembangan bisnis Nasi Uduk Ibu Sun. Perusahaan menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan. Pelanggan sering menggunakan Instagram untuk berbagi informasi baru, seperti promosi atau acara, dan memberikan umpan balik. Instagram bukan hanya alat komunikasi tetapi juga komponen kunci dalam strategi pemasaran Nasi Uduk Ibu Sun. Menurut teori komunikasi McQuail dan Rekan, Instagram menyediakan berbagai kebutuhan komunikasi dan pemasaran. Ini memberikan informasi tentang menu baru, promosi, dan acara, dan membantu membangun komunitas pelanggan yang setia. Selain itu, Instagram memungkinkan Nasi Uduk Ibu Sun untuk mengumpulkan testimonial dari pelanggan lain, memberikan informasi lebih lanjut tentang kualitas produk. Nasi Uduk Ibu Sun menggunakan Instagram untuk mempromosikan acara dan promosi acara dengan cara tradisional. Promosi acara melalui media sosial membantu menciptakan kesadaran tentang promosi dan mendorong pelanggan untuk menggunakannya.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini mengidentifikasi bagaimana penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran modern untuk brand Nasi Uduk Ibu Sun. Dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan media dan perilaku individu, menekankan bahwa studi penelitian pertama berpusat pada menciptakan konten yang bermakna untuk audiens sasaran, mempromosikan hubungan, dan meningkatkan loyalitas. Studi kedua menekankan pentingnya interaksi aktif dan responsif dengan audiens target di platform media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dan memperkuat loyalitas. Studi ketiga menyoroti pentingnya identitas sosial dalam pemasaran konten digital untuk *personal branding*, mempromosikan kehadiran merek di pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan koneksi yang berarti. Studi keempat menyoroti pentingnya manajemen informasi di Instagram dalam strategi pemasaran dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>
- Erlia, L. (2023). *Pemanfaatan Tiktok Sebagai Sumber Ekonomi Baru Di Kalangan Generasi Z (Studi Pada Akun @Dinna_Ashari15)*.
- Morissan, Wardhani, andy corry, & Hamid, F. (2020). *TEORI KOMUNIKASI MASSA* (R. Sikumbang (ed.)). penerbit ghalia indonesia.
- muh fitrah, L. (2017). *metodologi penelitian*. cv jejak.
- Setiawan, A. anggito dan johan. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. CV Jejak.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2023). Analisis Strategi Promosi Dan Komunikasi Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Instagram. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 9–15. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i2.4694>
-

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Journal Sekretari Dan Menejemen*, 2(2), 273–274. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok. *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 1(1), 25–44. <https://vt.tiktok.com/ZSJVqaok6/>
-