

Pemanfaatan Instagram Dalam Promosi Budaya Kalimantan Pada Akun @Indizenborneo

The Use Of Social Media Instagram In Promoting Kalimantan Culture On The @Indizenborneo Account

Oryza Magfirotunisa¹, Adrio Kusmareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
oryzamaghfirotunisa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media is a suitable medium for companies to communicate their products and services. Instagram is one of the social media that is widely used to promote by displaying information with content that is suitable for the audience. Content that contains information on the Instagram platform utilizes Instagram features in it which have been adapted to what you want to visualize as promotional activities. In this study, the main objective is to find out the use of social media Instagram to promote activities regarding the introduction of Kalimantan culture for followers who are connected to the @indizenborneo account. This study uses qualitative methods. The data validation technique used in this study is data triangulation which collaborates various collection techniques with existing sources. Data was collected through interviews, documentation, and literature studies on Instagram @indizenborneo. From this study, it was concluded that promotional activities which contained four elements in the @indizenborneo account also took advantage of Instagram features and followers got the desired information.

Keywords-promotion, Instagram, Instagram features, indizen borneo

Abstrak

Media sosial adalah media yang cocok bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa mereka. Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk promosi dengan menampilkan informasi dengan konten-konten yang cocok bagi audiensnya. Konten yang berisi informasi dalam platform Instagram memanfaatkan fitur-fitur Instagram di dalamnya yang sudah disesuaikan dengan apa yang ingin divisualkan sebagai kegiatan promosi. Pada penelitian ini tujuan utama adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram dalam upaya kegiatan promosi mengenai pengenalan budaya Kalimantan untuk pengikutnya yang terhubung dengan akun @indizenborneo. Penelitian ini memakai metode kualitatif. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi data yang mengolaborasi beragam teknik pengumpulan dengan sumber yang ada. Data dikumpulkan melalui wawancara, dokumentasi dan studi literatur pada Instagram @indizenborneo. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang terdapat empat elemen didalamnya pada akun @indizenborneo, memanfaatkan juga fitur-fitur Instagram dan pengikut mendapat informasi yang diinginkan.

Kata kunci-promosi, Instagram, fitur Instagram, indizen borneo

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet sekarang ini telah mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Salah satu pengaruh dari internet menghadirkan akses secara praktis dan cepat atas beragam informasi dan sumber daya secara luas. Peranan penting internet telah bertransformasi sebagaimana kebutuhan wajib yang diperlukan masing-masing individu guna keberlangsungan hidupnya. Jika mengingat kilas balik pada akhir tahun 2019 sampai awal tahun 2022 yang masih tergolong sebagai tahun pandemik akibat Covid-19, Internet memiliki kontribusi penting pada kehidupan masyarakat sehari-hari khususnya untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh menggunakan platform media sosial secara online. Hal ini karena media sosial dibutuhkan dalam kegiatan sekolah, bekerja, berdagang sampai menjalankan berbagai aktivitas hal kecil yang umumnya dijalankan secara jarak dekat. Pengguna media sosial memungkinkan untuk saling terhubung satu sama lain secara daring, didukung adanya platform yang tersedia.

Pada buku bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011, mengemukakan sebuah pengertian bahwa media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu wadah kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi (Kerpen, 2011). Instagram diambil dari kata

“instan” atau “insta”, sebagaimana kamera polaroid yang dahulu diistilahkan sebagai “foto instan”. Disertai dengan kata “gram” yang diambil dari “telegram” dimana penciptaannya dijalankan di awal ke 19 guna mengirim informasi terhadap individu lain secara praktis. Platform ini mengusung konsep modern melalui penciptaan berbagai fitur baru di dalamnya.

Kotler & Armstrong mengungkapkan bila promosi menjadi alat serta kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan guna mengomunikasikan nilai pelanggan (Ridwansyah, 2017). Apabila informasi diumpamakan sebagai benda maka wujud promosi menjadi nilai jual dalam benda tersebut. Indonesia memiliki beragam budaya dan merupakan negara yang memiliki pulau terbanyak ke 6 di dunia. Sehingga penyebaran informasi melalui media sosial dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi keberagaman budaya Indonesia. Pulau Kalimantan adalah satu dari sekian pulau dengan budaya yang menarik di Indonesia.

@indizenborneo merupakan akun resmi dari perusahaan Indonesia Telkom Tbk yang ditujukan secara khusus bagi Treg 6 di daerah Kalimantan Timur dan mulai aktif pada 14 Mei 2018 guna menyiarkan edukasi serta informasi berupa promosi pariwisata Pulau Kalimantan terutama budaya suku Dayak. Akun tersebut aktif setiap harinya dan memiliki 31,6 ribu pengikut pada Instagram. Oleh sebab itu, penelitian ini ditujukan guna mengevaluasi pemanfaatan media sosial Instagram dalam mempromosikan budaya Pulau Kalimantan pada akun @indizenborneo. Dengan mempertimbangkan tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan budaya melalui Instagram, penelitian ini juga akan mengidentifikasi kualitas konten dan keberhasilan dalam mempromosikan budaya Pulau Kalimantan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Baru

McQuail (1996) dalam buku Pengantar Teori Komunikasi Massa, mendefinisikan media baru sebagai perkembangan teknologi dalam sistem transmisi (kabel dan satelit), sistem miniaturisasi, penyimpanan, pencarian informasi serta sistem pengendalian oleh komputer. Media baru memuat sejumlah perbedaan dari sejumlah media komunikasi yang ada. Perkembangan media secara pesat saat ini lebih fleksibel misalnya seperti internet dan media sosial. Melalui jangkauan yang lebih luas nyaris seluruh dunia menjadikan media ini sangat digemari oleh masyarakat khususnya sebuah perusahaan yang hendak menyebarkan informasi melalui akun yang telah dibuat.

B. Media Sosial

Media sosial menjadi cara baru masyarakat guna berkomunikasi. Media sosial menjadi sebuah wadah di internet yang mudah dalam penggunaannya. Melalui media sosial, dapat dibagikan beragam informasi dan dapat dimanfaatkan dalam bisnis. Adapun salah satu fungsi media sosial yakni guna mempromosikan sesuatu. Sebuah platform yang menjadi pelengkap bisa dimanfaatkan sedemikian rupa sebagaimana kehendak pihak yang menggunakannya. Mengacu pada Nasrullah (2015) media sosial merupakan suatu medium di internet yang memfasilitasi penggunaannya untuk mempresentasikan diri ataupun berinteraksi, bekerja sama, membagikan suatu hal, berkomunikasi dengan pengguna lainnya sampai membentuk ikatan sosial secara virtual. Pengguna dapat memanfaatkan media sosial bagi kepentingan diri sendiri maupun kelompok.

C. Instagram

Instagram pertama berdiri pada 6 Oktober 2010, menjadi salah satu platform media sosial yang paling dikenal di era ini. Instagram merupakan bagian dari Facebook dari 10 tahun lalu yang menjadikan platform tersebut memuat beberapa perubahan di dalamnya. Makmur (2016) mengungkapkan bila Instagram adalah platform media sosial yang mempunyai ciri fokus dengan foto suatu hal melalui kamera ponsel. Instagram menyediakan sejumlah fitur menarik yang menghadirkan beragam manfaat bagi penggunaannya yang hendak mengeksplor platform tersebut guna kian memudahkannya dalam menjalin komunikasi secara modern antar penggunaannya.

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kunci karena dalam interaksi pemasaran terjadi suatu kegiatan penyampaian pesan terhadap konsumen. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran guna membagikan informasi, membujuk serta menjadi pemicu bagi konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk ataupun merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2009). Komunikasi pemasaran diharapkan tidak sebatas berwujud komunikasi belaka namun juga dapat menimbulkan sebuah persepsi terhadap produk dalam benak calon konsumen. Melalui komunikasi yang tepat akan berdampak positif bagi citra perusahaan di mata konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk merespon secara positif agar dapat bertindak untuk membeli produk tersebut hingga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena kecocokan mereka dengan brand tersebut. Oleh karena itu, komunikasi dalam pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan brand.

E. Promosi

Satriadi, dkk (2021) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran”, menjabarkan promosi sebagai kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh pemilik produk maupun jasa terhadap masyarakat dan bertujuan guna mengenalkan suatu produk maupun jasa. Sedangkan mengacu pada Lazuardini dkk (2021) promosi adalah suatu aktivitas dalam kegiatan penjualan yang dijadikan sarana untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengubah persepsi konsumen, promosi juga

digunakan guna membangun pengaruh *image*, kepercayaan serta brand perusahaan dalam perspektif calon konsumen serta mitranya. Promosi pun dilakukan dengan berbagai media, seperti televisi, radio, cetak, atau media sosial hingga kegiatan pemasaran langsung, seperti penjualan lukisan di sebuah pameran. Dalam promosi ada berbagai strategi dan teknik untuk menarik *attention* target pasarnya. Dalam promosi digital, kebanyakan perusahaan menggunakan media sosial, *email marketing* dan *influencer marketing* diharapkan dari berbagai strategi tersebut menjadi upaya untuk konsumen agar dapat mengingat atau menumbuhkan citra yang baik sehingga dapat mempengaruhi peningkatan yang diinginkan oleh pembisnis.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan landasan krusial bagi ilmu pengetahuan, metode yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Sugiyono (2013a) mendefinisikan metode penelitian sebagai tahapan ilmiah guna memperoleh tujuan serta kegunaan yang berasal dari empat kata kunci yang menjadi suatu kepentingan di dalamnya yakni cara ilmiah, data dan tujuan serta kegunaan. Implementasi metode penelitian kualitatif melalui studi deskriptif mampu menghadirkan hasil cara pemikiran sesuai mengetahui sejumlah persepsi tertentu. Penelitian kualitatif melalui studi deskriptif secara hakikat turut menyertakan sejumlah individu selaku informan penting serta pendukung guna diwawancara dengan maksud mendapatkan data penelitian sehingga bisa dijalankan analisis juga penafsiran melalui sejumlah data penunjang. Menurut Sugiyono (2019) paradigma penelitian merupakan kerangka pemikiran yang dapat mencerminkan hubungan antara variabel yang akan diteliti. Ada empat paradigma yang biasanya digunakan. Yaitu: pendekatan positivisme, konstruktivisme, kualitatif dan mixed methods. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme dipilih karena memiliki tujuan untuk melibatkan aspek sosial dan perilaku manusia pada bidang penelitian yang cocok dengan penelitian pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi budaya Kalimantan pada akun @indizenborneo karena latar belakang dari realitas tersebut dapat membuat pengalaman tersendiri yang menimbulkan perilaku manusia sehingga sifatnya lebih spesifik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini telah dilakukan kegiatan wawancara untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi budaya Kalimantan pada akun @indizenborneo. Pada wawancara yang telah dilakukan tersebut, diharapkan akan relevan dengan pembahasan dan menemukan titik terang dalam permasalahan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi pada akun @indizenborneo. Fokus target audience dari akun @indizenborneo adalah warga lokal, khususnya pada kalangan anak muda. Hal ini karena anak muda merupakan generasi yang umum menggunakan media sosial Instagram dengan baik. Meskipun begitu, konten yang disediakan oleh akun indizen borneo pun masih dapat menarik minat kalangan dewasa karena akun tersebut menyajikan konten yang informatif dan edukatif yang dapat diterima oleh semua kalangan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat diketahui bahwa akun indizenborneo memiliki target audiens pada semua kalangan. Serta memiliki fokus tujuan yaitu memperkenalkan budaya pulau Kalimantan kepada anak muda. Pada akun indizen borneo sendiri, konten yang disajikan memiliki nuansa yang informal dan beragam. Hal ini merupakan salah satu upaya dari akun tersebut agar dalam kegiatan promosinya terasa lebih terhubung dengan para pengikutnya.

Maharani Saskia Putri menjelaskan bahwa fitur Instagram reels sangat bermanfaat dalam berjalannya kegiatan promosi karena sifatnya yang singkat, kreatif dan memiliki impressionnya sendiri dalam Instagram. Instagram reels juga membantu untuk pengikut yang ingin informasi to the point, seperti ketika ingin mencari lokasi untuk mencari makanan yang hanya berada di salah satu pulau Kalimantan. Walaupun fitur ini baru diluncurkan oleh Instagram pada tahun 2022, fitur ini memiliki kelebihan yaitu dapat menjadi peluang bagi akun yang masih berkembang untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas. Hal ini masuk pada tahapan elemen *persuading* karena pengguna Instagram tanpa disadari dapat menonton informasi tentang pulau Kalimantan, walaupun mereka tidak mengikuti akun @indizenborneo.

Pada semua pernyataan informan dapat disimpulkan bahwa indizen borneo berfokus untuk membahas pulau Kalimantan dalam kegiatan promosinya dengan target audiens yang merupakan anak muda. Akun indizen borneo memanfaatkan fitur-fitur Instagram sebagai tools untuk bisa terhubung dengan pengikutnya. Dalam pengoptimalan kegiatannya tersebut, indizen borneo juga menggunakan empat elemen promosi dari Shimp (2003), yaitu *Informing*, *Persuading*, *Reminding* dan *Adding value* agar lebih mengetahui tahapan apa yang harus dilakukan untuk dapat meningkatkan konsep mereka dalam kegiatan promosi dan memperluas minat pengikutnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Telah dilakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam kegiatan promosi pada akun @indizenborneo menggunakan metode kualitatif sebagai dasar dalam penelitiannya, sesuai dengan buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D oleh Sugiyono. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan wawancara kepada empat informan yaitu, 2 orang informan kunci, 1 orang informan pendukung, dan 1 orang informan ahli untuk memberikan kevalidan data yang diteliti. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan kesimpulan bahwa akun @indizenborneo memanfaatkan Instagram sebagai media untuk kegiatan promosinya dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial Instagram yang tersedia untuk menarik target audiensnya. Fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh akun @indizenborneo tersebut adalah fitur Posting gambar dan video, Instagram stories, direct message, Instagram live,

instagram shopping dan instagram reels. salah satu fitur unggulan untuk indizenborneo dalam adalah instagramreels dalam kegiatannya karena fitur ini memiliki sifat yang singkat dan menarik dalam memberikan informasi. Adapun, Konsep teori Terrence Shrimp yang cocok untuk diimplementasikan dengan kegiatan promosi di akun indizenborneo, didalamnya terdapat empat elemen yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, dan *adding value*.

Pada elemen *informing*, akun @indizen borneo menggunakan fitur posting gambar dan instagram live untuk memberikan informasi dengan cara mengunggah konten-konten yang membahas budaya kalimantan itu sendiri. pada elemen *persuading*, akun tersebut menggunakan fitur instagram reels sebagai upaya untuk memperkenalkan budaya kalimantan kepada pengikut dan non-pengikut sehingga secara tidak sadar non-pengikut diajak untuk mengikuti akun indizenborneo ketika mereka melihat informasi dari instagram reels tersebut. selanjutnya pada elemen *reminding*, digunakan fitur stories yang aktif setiap harinya untuk memberikan sebuah penyampaian berbeda sehingga pengikut senantiasa mengingat ciri khas dari indizenborneo. Terakhir adalah elemen *adding value* yang terdapat pada fitur direct message untuk meningkatkan interaksi dan respon baik kepada pengikutnya dalam informasi yang disampaikan. Dari ke-empat elemen tersebut, elemen *informing* adalah elemen utama yang cocok dengan konten di akun @indizenborneo dalam memberikan informasi yang dimanfaatkan pada fitur instagram posting foto dan gambardan instagram live. Hal ini karena akun @indizenborneo menarik audiensnya dengan cara mengunggah informasi mengenai pulau kalimantan dalam kontennya, seperti konten rekomendasi makanan dan wisata yang ada di pulau kalimantan serta membahas budaya di pulau Kalimantan.

A. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan media sosial instagram dalam kegiatan promosi pada akun @indizenborneo, berikut adalah beberapa saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. Saran Akademis

- a. Pada implementasi dari empat elemen promosi yang terdapat pada penelitian, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dengan metode kuantitatif yang akan membahas kegiatan promosi pada media sosial instagram khususnya untuk akun @indizenborneo.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas dengan sisi pihak internal untuk diteliti lebih dalam perkembangan yang terjadi pada akun @indizenborneo pada platform media sosial Instagram maupun media sosial lainnya.

2. Saran Praktis

Akun @indizenborneo dari hasil penelitian ini disarankan untuk dapat memperhatikan elemen *adding value* karena dalam upaya kegiatan promosi masih bisa ditingkatkan lagi. Hal ini karena elemen *adding value* merupakan nilai tambah untuk suatu akun instagram dalam kegiatan promosi apalagi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan respon baik dari pengguna instagram, baik pengikut maupun non-pengikut akun @indizenborneo. Pada pemanfaatan fitur-fitur Instagram, sebaiknya @indizenborneo dapat menggunakan salah satu fitur yang masih belum digunakan yaitu Instagram Shopping. Walaupun akun @indizenborneo sejatinya tidak memiliki produk untuk dijual, namun dapat disarankan untuk kedepannya dapat membuat sebuah *merchandise* dengan tampilan visual yang mempresentasikan budaya kalimantan. Sehingga fitur Instagram Shopping dapat digunakan dan *merchandise* yang dijual pada fitur tersebut dapat berguna untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan keuntungan. Hal ini juga dapat menjadi sebuah ciri khas akun tersebut jika *merchandise* yang dijual dapat menarik perhatian dan menjadi icon pada akun instagram @indizenborneo sendiri.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3).
- Destriyani, R., Fatonah, S., & Sutrisno, I. (2019). EFFECTIVE PROMOTION STRATEGIES OF JAVAFOODIE IN ATTRACTING INSTAGRAM AUDIENCE. In *The Indonesian Journal of Communication Studies* (Vol. 12, Issue1).
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 855–870.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81. <https://doi.org/10.1145/2602574>
- Huberman, M., & Miles, M. B. (1992). Analisis Data Kualitatif . Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Kerpen, D. (2011). Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks). *McGraw Hill*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lazuardini, D., Machfiroh, R., & Nurusholih, S. (2021). Perancangan Strategi Promosi Bartele Gallery Jakarta. *EProceedings of Art & Design*, 8(3).

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New Media*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203884829>
- Makmur, R. (2016). *Bisnis Online*. Informatika.
- McQuail, D. (1996). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Gelora Aksara Pratama.
- Nantika Jelita, I. (2022, July 29). *Pengguna Internet Tembus 204,7 Juta, Kemenkominfo : Literasi Digital Penting*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/510689/pengguna-internet-tembus-2047-juta-kemenkominfo-literasi-digital-penting>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Prenadamedia Group.
- Redaksi. (2022). *GUBERNUR OPTIMIS WISATA KALTIM BERKEMBANG - Borneo Update*. <https://borneoupdate.com/gubernur-optimis-wisata-kaltim-berkembang/>
- Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People*. Erlangga.
- Satriadi, W., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi). Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *JURNAL INTERAKSI*, 4(2), 195–201.
- Uyung, S. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar Offset.