

Penerapan *Digital marketing* Melalui Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Etnografi Virtual Pada Akun Instagram @ambuja.kitchen)

Leonardo Brian Sino¹, Petrus Ana Andung², Maria V.D.P Swan³
^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Digital marketing menjadi salah satu aspek penting yang perlu diterapkan dalam konteks pemasaran di era digital. Ambuja memanfaatkan akun instagram @ambuja.kitchen sebagai wadah untuk mendukung aktivitas pemasaran digital serta mendorong promosi yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *Digital marketing* melalui rutinitas bermedia di akun instagram @ambuja.kitchen, serta mengetahui strategi penerapan *Digital marketing* melalui instagram sebagai media promosi di akun instagram @ambuja.kitchen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi virtual. Data-data penelitian dikumpulkan melalui observasi virtual, wawancara, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Digital marketing* melalui instagram @ambuja.kitchen mencakup beberapa rutinitas bermedia, yakni rutinitas membuat perencanaan konten, membuat konten, memonitor dan membalas komentar serta direct message (DM), menganalisis engagement dan kinerja konten, serta mengevaluasi hasil konten. Dalam menjalankan strategi *Digital marketing* melalui instagram sebagai media promosi, @ambuja.kitchen melakukan beberapa strategi, 1) yakni menyajikan konten yang menarik, 2) membangun hubungan baik dengan pelanggan, 3) melakukan optimalisasi profil, 4) memanfaatkan berbagai fitur instagram untuk menunjang promosi, 5) memberikan informasi event, promo, dan diskon, dan 6) bekerja sama dengan influencer dan konten kreator. Strategi-strategi ini diarahkan guna menunjang tercapainya tujuan pemasaran digital yang efektif, mencapai target pasar yang tepat, menjaga persaingan bisnis, hingga menciptakan loyalitas pelanggan. Dari perspektif teori AIDDA, strategi yang diterapkan @ambuja.kitchen secara keseluruhan dilakukan sebagai upaya pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, mendorong keputusan untuk membeli, dan akhirnya mendorong aksi atau pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran

Implementation of Digital marketing Through Instagram as a Promotional Media (Virtual Ethnographic Study on the Instagram Account @ambuja.kitchen)

ABSTRACT

Digital marketing is one of the important aspects that need to be applied in the context of marketing in the digital era. Ambuja uses the Instagram account @ambuja.kitchen as a platform to support *Digital marketing* activities and encourage effective promotions. The purpose of this study was to determine the application of *Digital marketing* through media routines on the Instagram account @ambuja.kitchen, as well as to determine the strategy for implementing *Digital marketing* through Instagram as a promotional medium on the Instagram account @ambuja.kitchen. This study uses a qualitative approach with a virtual ethnography method. Research data were collected through virtual observation, interviews, and documentation studies, then analyzed using Miles and Huberman data analysis techniques. The results of this study indicate that the application of *Digital marketing* through Instagram @ambuja.kitchen includes several media routines, namely the routine of making content planning, creating content, monitoring and replying to comments and direct messages (DM), analyzing engagement and content performance, and evaluating content results. In implementing *Digital marketing* strategies through Instagram as a promotional media, @ambuja.kitchen carries out several strategies, namely 1) presenting interesting content, 2) building good relationships with customers, 3) optimizing profiles, 4) utilizing various Instagram features to support promotions, 5) providing information on events, promos, and discounts, and 6) collaborating with influencers and content creators. These strategies are directed to support the achievement of effective *Digital marketing* goals, reaching the right target market, maintaining business competition, and creating customer loyalty. From the perspective of the AIDDA theory, the strategies implemented by @ambuja.kitchen as a whole are carried out as effective marketing efforts in attracting attention, arousing interest, growing desires, encouraging decisions to buy, and ultimately encouraging action or purchases.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Communication, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Digital marketing di Indonesia berkembang seiring kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) serta penyebaran global penggunaan gadget. Pelaku bisnis dihadapkan pada tuntutan beradaptasi dengan era digital, mengoptimalkan teknologi informasi dan komunikasi untuk kesuksesan bisnis (Wibowo & Sitorus, 2022).

UMKM di Indonesia sangat terbantu oleh digital marketing, mempercepat proses penjualan dengan biaya yang lebih terjangkau dan jangkauan yang lebih luas (Rachmadewi, dkk., 2021). Saat ini, konsumen cenderung memilih transaksi online karena kecepatan dan kemudahan. Survei APJII pada 2021 mencatat preferensi konsumen untuk pembelian online karena kepraktisan, efisiensi waktu, perbandingan produk yang mudah, fleksibilitas berbelanja, beragam diskon dan promo, serta harga yang lebih terjangkau. Pelaku usaha pun dihadapkan pada dorongan untuk lebih mengoptimalkan pemasaran digital guna mendukung kemajuan bisnis mereka (Rachmadewi, dkk., 2021).

Media sosial menjadi elemen krusial dalam pemasaran UMKM, dengan 82,84% responden menggunakan media sosial, diikuti oleh marketplace (64,74%) dan website (47,37%) (APJII, 2023). Keberadaan media sosial semakin diperkuat oleh tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, mencapai 167 juta pengguna pada Januari 2023 (We Are Social, 2023). Pemasaran digital dengan

memanfaatkan media sosial menjadi strategi yang diminati, memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk dengan efektif dan mendapatkan keuntungan dari jangkauan internet yang luas. Media sosial menjadi alat penting bagi UMKM dalam mengembangkan dan mempromosikan usaha mereka (Cay & Irnawati, 2020).

Pemasaran digital UMKM melalui media sosial, khususnya Instagram, menjadi praktik umum dengan dukungan dari tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Menurut laporan We Are Social pada Januari 2023, Instagram menempati peringkat kedua dalam persentase penggunaan media sosial dengan 86,5%. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak keempat di dunia. Keberadaan yang kuat ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan Instagram dalam mendukung pengembangan bisnis mereka.

Salah satu unit bisnis yang secara khusus bergerak di bidang *food and beverage* (makanan dan minuman) di Kota Kupang adalah Ambuja Kitchen + Bar. Berdiri sejak 2023, Ambuja memiliki tiga segmen utama yang terdiri dari restoran, kafe, dan bar. Berdasarkan data prapenelitian yang dikumpulkan peneliti, Ambuja memiliki keunikan tersendiri, terutama dari segi desain bangunan dan konsep pelayanan, hospitality, hingga menu-menu yang ditawarkan untuk para pelanggan.

Data awal yang dikumpulkan peneliti menemukan bahwa Ambuja hingga saat ini memanfaatkan platform instagram, tiktok, dan youtube. Namun, sejauh ini instagram

@ambuja.kitchen menjadi media yang paling dominan digunakan sebagai media promosi Ambuja. Dengan memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.969 followers, feed dan instastory Ambuja juga selalu menampilkan postingan berupa menu, promo, dan reels tentang suasana yang ada di Ambuja. Ambuja juga membagi beberapa sorotan cerita yang terdiri dari repost instastory dari pengunjung, promo, dan review dari pengunjung Ambuja. Dijelaskan oleh Junanto Malelak selaku PR Ambuja Kitchen + Bar, instagram dinilai cukup efektif dalam aktivitas promosi digital Ambuja hingga saat ini. Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi menu, publikasi aktivitas harian, dan sebagainya. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada kajian terkait *Digital marketing* melalui instagram sebagai media promosi oleh Ambuja Kitchen + Bar dengan judul "Penerapan *Digital marketing* Melalui Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @ambuja.kitchen)".

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah etnografi virtual, yang merupakan metodologi yang digunakan untuk melakukan eksplorasi terhadap entitas (user) yang menggunakan internet. Metode ini oleh Hine dijelaskan juga sebagai metode untuk merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi internet. Selain itu, Jorgen Skageby dalam Daniel menjelaskan etnografi virtual merupakan metode yang digunakan secara kualitatif untuk memahami peristiwa pada

komunitas virtual. Metode etnografi virtual menurut Jorgen memamparkan tentang kebiasaan komunitas yang lebih spesifik dengan penggunaan teknologi dalam berkomunikasi (Mayasari, 2022:33).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada kajian terkait *Digital marketing* melalui instagram sebagai media promosi oleh Ambuja Kitchen + Bar dengan judul "Penerapan *Digital marketing* Melalui Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @ambuja.kitchen)"

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penerapan *Digital marketing* Melalui Rutinitas Bermedia Pada Akun Instagram @ambuja.kitchen
Praktik digital marketing Ambuja dengan memanfaatkan instagram kemudian diwujudkan melalui serangkaian rutinitas bermedia yang dijalankan Ambuja.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, rutinitas bermedia Ambuja melalui instagram @ambuja.kitchen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Membuat Perencanaan Konten

Pada tahap ini, tim yang mengelola akun Instagram @ambuja.kitchen merancang jenis konten yang akan diposting, serta menentukan jadwal, tema posting, dan hal-hal lainnya. Hal ini dijelaskan narasumber Junanto Malelak seperti dalam kutipan wawancara berikut:

"Perencanaan menjadi bagian penting bagi kami, karena perencanaan yang matang pastinya akan sangat mempengaruhi bagaimana Digital marketing dijalankan melalui instagram. Biasanya pada tahap ini banyak hal yang dibahas, seperti ide dan jenis konten, jadwal, tema, tujuan, target, kreativitas, kesesuaian dengan target pasar, dan hal-hal lain" (Wawancara bersama Junanto Malelak, 11 November 2024). Perencanaan konten sangat penting karena memastikan bahwa konten

yang dihasilkan relevan dengan audiens dan tujuan pemasaran bisnis. Hal ini dapat mencakup perencanaan konten berdasarkan berbagai pertimbangan dari internal Ambuja. Dalam konteks ini, Ambuja juga menerapkan perencanaan konten sebagai bagian dari penerapan *Digital marketing* melalui instagram @ambuja.kitchen.

2. Membuat Konten untuk akun Instagram @ambuja.kitchen

Rutinitas dalam *Digital marketing* juga mencakup pembuatan konten untuk dipublikasikan melalui instagram @ambuja.kitchen. Pembuatan konten ini dilakukan melalui beberapa langkah seperti dijelaskan dalam kutipan wawancara berikut:

"Biasanya kalau membuat konten kami bertanggung jawab dengan menjalankan plan yang sudah dibuat dan melakukan revisi segera jika ada perubahan yang diminta, jadwal tersusun sesuai kesepakatan meeting." (Wawancara bersama Junanto Malelak, 11 November 2024).

Proses pembuatan konten ini kemudian dilaksanakan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

"Prosesnya pertama menentukan konsep besar seperti warna, gradasi, dan kesesuaian image yang mau dibangun. Lalu, tema atau konsep gambar/video yang hendak di tampilkan seperti foto product secara detail atau mengambil sudut ruangan tambahan objek dan sebagainya. Kemudian dilanjutkan dengan desain, review, revisi, sampai publikasi." (Wawancara bersama Junanto Malelak, 11 November 2024)

Dalam konteks pembuatan konten tersebut, Ambuja memiliki kekhasan tersendiri seperti disampaikan dalam kutipan wawancara berikut:

"Kekhasan konten yang dipublikasikan Ambuja adalah setiap konten yang ditampilkan murni dari product Ambuja, real pict dan dengan kesesuaian konsep warna yang diinginkan

Ambuja." (Wawancara bersama Junanto Malelak, 11 November 2024)

Penjelasan tersebut sejalan dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun @ambuja.kitchen, di mana konten yang dipublikasikan berisi konten-konten yang berisi produk Ambuja, terdiri dari foto-foto asli dari Ambuja, dan memiliki konsep warna yang menarik secara visual.



Gambar 1. Tangkapan Layar Beberapa Postingan @ambuja.kitchen

Sumber: Instagram @ambuja.kitchen, 2024

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa jenis konten yang diunggah pada akun instagram @ambuja.kitchen. Konten-konten yang dibuat dan dipublikasikan melalui postingan feeds, video reels, instastory, serta melalui highlight/sorotan.

3. Memonitor dan Membalas Komentar serta Direct Message (DM)

Rutinitas lain dalam konteks *Digital marketing* @ambuja.kitchen adalah memonitor dan menjawab komentar dan direct message (DM) yang umumnya berasal dari pelanggan maupun calon pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menyiapkan tiga orang admin sesuai shift serta berkoordinasi dengan supervisor.

Dalam konteks ini, admin juga senantiasa berupaya memastikan interaksi cepat dan positif dengan membalas komentar maupun DM secepat mungkin, dengan pesan yang singkat, padat, dan jelas.

"Komentar dan DM, terutama pesan dari pelanggan maupun calon pelanggan diupayakan untuk dibalas as soon as possible, tentu dengan pesan secara singkat, padat, dan jelas. Biasanya mereka tanya pemesanan cake, reservasi, info makanan, diskon, loker, dan pertanyaan lain seputar Ambuja begitu" (Wawancara bersama Junanto Malelak, 11 November 2024)

4. Menganalisis *Engagement* atau Kinerja Konten

Setelah publikasi konten pada akun @ambuja.kitchen, hal penting yang juga dilakukan adalah menganalisis engagement dan kinerja konten. Langkah ini dilakukan dengan mengecek insight instagram setiap harinya.

"Tentu, kami memiliki beberapa langkah rutin kami lakukan di Instagram untuk memastikan konten yang kami tampilkan efektif dan menarik bagi audiens. Salah satu yang utama adalah menganalisis engagement dan kinerja konten yang telah kami posting. Ini dilakukan melalui daily check insight dan tentunya melihat perkembangan dari story yang kita bagikan maupun feed seberapa banyak jangkauan dan komentar serta like dari setiap postingan yang publikasikan." (Wawancara bersama Junanto Malelak, 11 November 2024).

5. Melakukan Evaluasi Konten

Aspek lain yang juga menjadi bagian penting dalam rutinitas bermedia Ambuja adalah evaluasi atas konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi ini dilakukan guna melihat perkembangan dan efektivitas publikasi yang telah dijalankan melalui akun @ambuja.kitchen.

"Evaluasi konten bagi kami merupakan bagian penting dari proses perencanaan strategi. Kami melihat beberapa indikator utama untuk mengevaluasi keberhasilan sebuah konten. Analisis dilakukan dalam hari postingan dan dalam 1 minggu berjalan, sambil melihat seperti apa

perkembangannya. Pertama, tentu saja, kami mengevaluasi engagement, apakah audiens aktif memberi like, komentar, atau berbagi konten tersebut. Selain itu, kami juga melihat apakah konten tersebut mampu meningkatkan reach atau jangkauan yang lebih luas, dan apakah ada peningkatan follower setelah konten diposting." (Wawancara bersama Junanto Malelak, 11 November 2024)

Hasil evaluasi konten yang dilakukan oleh tim Ambuja kemudian menjadi bahan pertimbangan untuk perencanaan dan perancangan konten ke depannya.

Strategi Penerapan *Digital marketing* melalui Instagram Sebagai Media Promosi pada Akun Instagram @ambuja.kitchen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, strategi *Digital marketing* @ambuja.kitchen adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan Konten yang Menarik

Penyajian konten yang menarik menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh @ambuja.kitchen. Hal ini mereka lakukan agar dapat menarik minat audiens terhadap produk dan layanan Ambuja sebagaimana dijelaskan oleh narasumber Junanto Malelak dalam kutipan wawancara berikut:

"Salah satu strategi yang kami lakukan adalah dengan menyajikan konten yang menarik. Ini penting bagi kami karena seperti yang kita tahu instagram ini kan sangat bergantung pada visual begitu. Konten-konten yang menarik, entah gambar atau video, menurut kami akan sangat berpengaruh dalam menarik minat audiens, membuat mereka penasaran, atau mendorong mereka supaya lebih tertarik mengenal produk atau layanan kita di Ambuja. Itulah kenapa kita juga berusaha membuat konten yang menarik atau estetik begitu" (Wawancara bersama Junanto

Malelak, 11 November 2024)

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pengikut akun @ambuja.kitchen, para informan menyampaikan ketertarikan mereka terhadap konten-konten yang dipublikasikan melalui Instagram @ambuja.kitchen. Beberapa pernyataan tersebut disampaikan oleh para narasumber sebagai berikut:

“Menurut saya kesan awal melihat akun @ambuja.kupang adalah mereka mampu mempromosikan atau mengiklankan konten yang bagus, menarik, simple, rapi dan estetik.” (Wawancara bersama narasumber Maria Helena, 13 November 2024) *“Ambuja selalu menyajikan konten yang menarik dan sangat estetik, mereka juga memberitahu tentang informasi produk yg mereka jual jadi sangat menarik untuk diikuti”* (Wawancara bersama narasumber Mesra Thung, 15 November 2024).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, @ambuja.kitchen senantiasa berusaha menyajikan konten yang menarik dalam setiap publikasi yang mereka lakukan. Adapun beberapa hal yang menjadi daya tarik tersendiri dari konten @ambuja.kitchen mencakup kualitas visual (foto dan video), di mana konten yang diunggah memiliki komposisi visual yang jelas, pencahayaan yang baik, serta menunjukkan kejelasan tampilan produk atau layanan.

Aspek lain yang menunjukkan sisi menarik dari konten @ambuja.kitchen terlihat dari jenis konten yang tidak monoton dari segi tema. Konten-konten @ambuja.kitchen memiliki variasi isi yang beragam, mulai dari konten yang menampilkan menu, promo, diskon, jam operasional, event, kegiatan kolaborasi, suasana baik indoor maupun

outdoor dan rutinitas di Ambuja. .Membangun Hubungan Baik dengan Pelanggan

Dalam menjalankan *Digital marketing* melalui instagram, @ambuja.kitchen senantiasa berupaya membangun hubungan baik dengan para pelanggan. Langkah ini dilakukan @ambuja.kitchen melalui promosi serta dengan membangun komunikasi positif dengan pelanggan, seperti dijelaskan narasumber Junanto Malelak sebagai berikut:

“Melakukan promosi melalui story, membangun komunikasi pada saat pengikut mengupload story, mengucapkan terima kasih dan menunggu kedatangannya kembali di Ambuja. Memberikan jawaban yang jujur, jika ada kritik dan saran menerima dan berterima kasih serta memohon maaf atas ketidaknyamanan yang dirasakan pelanggan, mengecek dan memperbaiki kualitas makanan, minuman, pelayanan, serta tempat.” (Wawancara bersama Junanto Malelak, 11 November 2024)

Berdasarkan observasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa pendekatan lain yang dilakukan @ambuja.kitchen guna membangun hubungan baik dengan pelanggan. Strategi ini dilakukan dengan beberapa cara, seperti membagikan postingan pelanggan yang berkunjung ke Ambuja, melakukan repost story pelanggan yang menandai akun @ambuja.kitchen, membuat postingan dengan menandai pelanggan atau kolaborator, serta dengan menyukai dan mengomentari postingan pelanggan yang menandai akun @ambuja.kitchen.

2. Melakukan Optimasi Profil

Optimasi profil akun bisnis menjadi aspek penting dalam menunjang pemasaran serta membangun branding sebuah akun bisnis. Langkah ini juga dilakukan @ambuja.kitchen sebagai salah satu strategi dalam *Digital marketing* yang dilakukan.



Gambar.2 Optimasi Profil Akun
@ambuja.kitchen

Sumber: Instagram @ambuja.kitchen, 2024

Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa @ambuja.kitchen juga melakukan optimasi profil akun bisnis mereka. Optimasi ini dilakukan dengan beberapa langkah, yakni pertama, membuat nama akun sesuai nama brand, di mana Ambuja menggunakan nama Ambuja Kitchen Bar, dengan username @ambuja.kitchen. Kedua, menggunakan foto profil berupa logo bisnis Ambuja. Ketiga, menampilkan jenis atau kategori bisnis pada laman profil, dengan keterangan Restoran. Keempat, menambahkan informasi jadwal buka yang mencakup hari dan jam operasional dengan menyertakan keterangan 'TUE-SUN: OPEN 10.00-24.00, closed every monday', serta slogan 'Serving memorable sweetness.' Kelima, menggunakan fitur kontak yang terdiri dari nomor telepon yang

terhubung ke whatsapp serta email bisnis Ambuja. Keenam, menyertakan keterangan "MENU|CAKE ORDERS-click link below" berupa link linktr.ee/ambujakupang guna mempermudah pelanggan untuk melihat daftar menu dan pemesanan. Link ini menampilkan informasi lengkap yang memuat alamat Ambuja, menu dan layanan, serta kontak dan reservasi.

3. Memanfaatkan Berbagai Fitur Instagram untuk Menunjang Promosi

Strategi @ambuja.kitchen dalam menjalankan *Digital marketing* juga dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di instagram. Berdasarkan observasi, peneliti menemukan penggunaan berbagai fitur seperti postingan feeds, video reels, stories, highlights, caption, hashtag, tag lokasi, hingga like, komentar, dan share. Lebih lanjut, pemanfaatan berbagai fitur ini dijelaskan juga oleh narasumber Junanto Malelak sebagai berikut:

"Kita pakai banyak fitur, selain fitur unggah foto atau video, kita juga memanfaatkan story, location, ask me a question, tagar dan beberapa fitur lainnya dengan melakukan rotasi dan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan dan rencana konten. Kita juga menambahkan porsi iklan pada postingan tertentu maupun profil, membagikan story dan mention subjek yang dirasa perlu, penggunaan hastag dan penandaan tempat serta semua yang diperlukan dan dapat dilakukan pada media sosial." (Wawancara bersama Junanto Malelak, 11 November 2024)

4. Memberikan Informasi Event, Promo dan Diskon

Strategi lain yang dilakukan

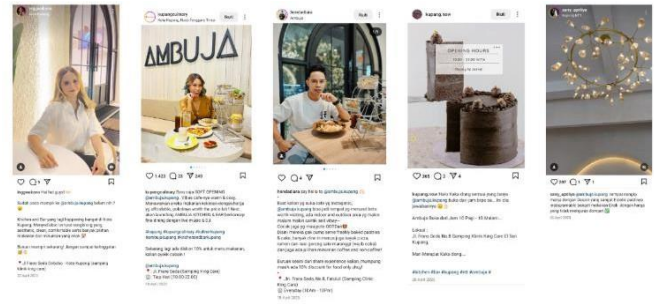
@ambuja.kitchen adalah dengan memberikan informasi berupa event, promo, dan diskon. Berdasarkan observasi peneliti, @ambuja.kitchen cukup sering membagikan informasi terkait event, promo, dan diskon yang diadakan pada momen-momen tertentu. Beberapa informasi event yang disajikan oleh @ambuja.kitchen antara lain halloween party, live music, cooking class, pink season challenge, dan berbagai event lainnya. Selain itu, @ambuja.kitchen juga kerap membagikan informasi terkait promo dan diskon pada berbagai menu makanan dan minuman yang mereka sediakan. Strategi yang dijalankan

Ambuja tersebut memberikan manfaat tersendiri bagi para pelanggan. Menurut Narasumber Christiani Miru, selain pilihan menu yang beragam, informasi terkait promo dan diskon menjadi salah satu hal yang turut menarik minat pelanggan untuk membeli produk Ambuja.

5. Bekerja Sama dengan Influencer dan Konten Kreator

Promosi @ambuja.kitchen dilakukan juga dengan membangun kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal maupun para influencer atau konten kreator instagram. Inisiatif @ambuja.kitchen ini terutama dilakukan pada awal dibukanya Ambuja, dengan melakukan kerja sama dengan beberapa influencer dan konten kreator, termasuk beberapa di antaranya adalah akun @kupangculinary, @hendadiara, @kupangnow, @sary_apriliya, dan @inggwakano. Berdasarkan observasi peneliti, postingan akun-akun tersebut dikemas dalam bentuk foto dan video, dengan isi informasi berisi review, promosi, serta ajakan

untuk mengunjungi Ambuja.



Gambar 3. Promosi Ambuja oleh Sumber: Instagram @ambuja.kitchen, 2024

Selain itu, berdasarkan observasi ditemukan bahwa promosi ambuja secara tidak langsung juga dilakukan oleh para pengunjung yang berkunjung ke Ambuja. Hal ini dilakukan dengan mengunggah foto atau video saat berkunjung ke Ambuja, disertai dengan tag lokasi Ambuja, penyebutan dalam caption, maupun menandai akun @ambuja.kitchen.

PEMBAHASAN

Penerapan *Digital marketing* Melalui Rutinitas Bermedia pada Akun Instagram @ambuja.kitchen

Dalam konteks ini, rutinitas yang dijalankan senantiasa disesuaikan dengan strategi yang disusun, serta diarahkan guna mencapai tujuan digital marketing yang efektif. Berdasarkan temuan penelitian, rutinitas media @ambuja.kitchen mencakup beberapa langkah penting.

Pertama, membuat perencanaan konten. Perencanaan menjadi bagian penting bagi @ambuja.kitchen yang menjadi aspek kunci dalam pelaksanaan *Digital marketing* Ambuja. Dalam pelaksanaannya, rutinitas ini dilakukan sesuai jadwal tetap dan jadwal yang bersifat

situasional. Jadwal tetap mengacu pada jadwal terstruktur yang sudah ditetapkan dan direncanakan sebelumnya melalui rapat internal Ambuja. Sementara itu, jadwal situasional biasanya disesuaikan dengan permintaan tim maupun menu yang perlu dipromosikan dalam waktu atau situasi tertentu.

Kedua, membuat konten. Pembuatan konten menjadi bagian penting dalam rutinitas bermedia yang dilaksanakan @ambuja.kitchen. Pembuatan konten umumnya dilaksanakan sesuai perencanaan dengan jadwal yang telah disepakati bersama. Konten-konten yang dibuat @ambuja.kitchen umumnya memperhatikan berbagai elemen penting yang menentukan kekhasan dan kualitas konten yang mereka hasilkan. Elemen-elemen tersebut mencakup warna, gradasi, gambar/foto, tema, konsep foto/video, dan sebagainya. Proses pembuatan konten dilaksanakan melalui beberapa tahapan, mulai dari penentuan konsep, pengambilan foto/video, desain, review, revisi, hingga publikasi. Selain memperhatikan berbagai detail yang ada, pembuatan konten @ambuja.kitchen diarahkan untuk menampilkan kekhasan konten yang mereka publikasikan. Kekhasan ini terlihat dari adanya konten yang autentik dan memiliki daya tarik visual. Setiap konten yang ditampilkan sepenuhnya mencerminkan produk Ambuja, menggunakan foto asli yang diambil langsung dari produk tersebut

Ketiga, memonitor dan membalas komentar serta direct message (DM). Rutinitas bermedia @ambuja.kitchen juga dilakukan guna

membangun hubungan baik dengan pelanggan, memastikan komunikasi yang lancar dan efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara membalas komentar dan DM secara cepat, serta memastikan penyampaian pesan secara singkat, padat, dan jelas. Selain itu, @ambuja.kitchen juga senantiasa mengupayakan terjalannya komunikasi yang lancar dengan para pelanggan dan pengikut di instagram guna menciptakan kepuasan dari sisi pelanggan.

Keempat, menganalisis engagement dan kinerja konten. Rutinitas penting yang dilakukan @ambuja.kitchen adalah menganalisis engagement dan kinerja konten untuk memastikan efektivitas dan daya tariknya terhadap audiens. Proses ini dilakukan melalui pemeriksaan rutin terhadap Instagram Insights setiap hari, yang melibatkan pemantauan jangkauan, interaksi (seperti komentar dan like), serta perkembangan story dan feed. Dengan menggunakan data ini, Ambuja dapat memperoleh gambaran jelas tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang diposting, serta mengetahui waktu terbaik untuk mempublikasikan konten guna menjangkau lebih banyak orang.

Kelima, melakukan evaluasi konten. Evaluasi konten menjadi bagian integral dari rutinitas media sosial yang dilakukan oleh @ambuja.kitchen untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas publikasi yang telah dijalankan. Proses evaluasi ini mencakup analisis terhadap

beberapa indikator utama, seperti engagement audiens serta kemampuan konten untuk meningkatkan jangkauan (reach) dan menambah jumlah follower. Evaluasi ini dilakukan baik pada hari konten diposting maupun selama satu minggu setelahnya. Hasil dari evaluasi ini menjadi acuan dalam perencanaan dan perancangan konten ke depan.

Strategi Penerapan *Digital marketing* Melalui Instagram sebagai Media Promosi pada Akun Instagram @ambuja.kitchen.

Strategi penerapan *Digital marketing* melalui instagram @ambuja.kitchen sebagai media promosi dianalisis dengan pendekatan teori AIDDA, yang secara teoritis merupakan singkatan dari perhatian (Attention), minat (Interest), hasrat (Desire), keputusan (Decision), Tindakan/kegiatan (Action). Teori ini menjadi model yang menggambarkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dari perspektif konsumen. Setiap tahapan menggambarkan bagaimana suatu merek atau perusahaan bisa menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, mendorong keputusan untuk membeli, dan akhirnya mendorong aksi atau pembelian.

Adapun dalam konteks penelitian ini, relevansi aspek AIDDA dalam konteks *Digital marketing* @ambuja.kitchen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Attention (Perhatian)

Penyajian konten yang estetik dan kreatif, seperti foto dan video produk yang berkualitas tinggi, sangat penting dalam menarik perhatian pengguna Instagram. Sebagai contoh,

@ambuja.kitchen menggunakan video reels dan postingan feeds yang menampilkan suasana restoran, menu, serta kegiatan spesial di restoran, seperti event Halloween atau Live Music.

Selain itu, Ambuja juga memanfaatkan kolaborasi dengan influencer dan konten kreator untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Penggunaan akun-akun influencer populer seperti @kupangculinary dan lain-lain membantu memperkenalkan brand kepada pengikut mereka yang lebih banyak, yang mungkin belum tahu tentang Ambuja. Hal ini didukung pula dengan pemanfaatan tag lokasi dan hashtag yang juga digunakan untuk mempermudah audiens menemukan akun dan konten @ambuja.kitchen.

2. Interest (Minat)

@ambuja.kitchen memanfaatkan informasi yang relevan, seperti event, promo, dan diskon, untuk menjaga minat pengikut dan audiens potensial. Informasi yang diberikan secara teratur mengenai diskon menu atau event spesial, seperti Halloween Party atau Cooking Class, juga ditujukan untuk menarik perhatian pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan pengalaman yang ditawarkan oleh restoran. Selain itu, strategi seperti menanggapi pelanggan melalui direct message (DM) dan membangun komunikasi positif juga membantu @ambuja.kitchen untuk menumbuhkan minat pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diakomodasi, yang selanjutnya memperkuat ketertarikan mereka terhadap Ambuja.

3. Desire (Keinginan)

Pada tahap ini, @ambuja.kitchen berusaha

untuk membangkitkan keinginan pelanggan agar mereka ingin mencoba produk atau mengunjungi restoran. Upaya menciptakan keinginan ini dilakukan melalui penyajian konten yang menarik dan testimonial dari pelanggan maupun influencer. Menampilkan review dan testimoni positif dari pelanggan yang sudah pernah berkunjung, seperti yang disampaikan oleh para informan penelitian, memberikan kesan positif dan mendorong audiens untuk merasakan pengalaman yang sama.

4. Decision (Keputusan)

Dalam konteks penelitian ini, @ambuja.kitchen memudahkan proses ini dengan memberikan informasi yang jelas melalui optimasi profil dan link yang disertakan di akun Instagram. Selain itu, promosi dan diskon spesial yang disampaikan melalui Instagram juga berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Pelanggan yang sudah tertarik dengan produk, merasa semakin yakin untuk membeli saat mengetahui ada potongan harga atau penawaran menarik lainnya. Dari perspektif teori AIDDA, strategi yang diterapkan @ambuja.kitchen secara keseluruhan dilakukan sebagai upaya pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, mendorong keputusan untuk membeli, dan akhirnya mendorong aksi atau pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* melalui *instagram* @ambuja.kitchen mencakup beberapa rutinitas

bermedia, yakni rutinitas membuat perencanaan konten, membuat konten, memonitor dan membalas komentar serta direct message (DM), menganalisis engagement dan kinerja konten, serta mengevaluasi hasil konten. menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, mendorong keputusan untuk membeli, dan akhirnya mendorong aksi atau pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Aldrich, H., & Herker, D. (1977). Boundary spanning roles and organization structure. *Academy of Management Review*, 2(2), 217–230. <https://doi.org/10.5465/amr.1977.4409044>
- Amelia, D., & Sani, R. (2021). Peran komunitas digital dalam mendorong literasi media di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(2), 123–134.
- Bachdar, A. (2018). Narasi TV meluncurkan saluran YouTube-nya pada 28 Februari 2018 sebagai respons terhadap pola budaya yang bergantung pada teknologi smartphone.
- Bachdar, A. (2018). Narasi.tv lebih fokus pada memperkuat komunitas dan kolaborasi dengan melakukan aktivitas seperti workshop dengan berbagai komunitas.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Maisyaroh, Fitri, A., & Qurniawati, E.F. (2022). Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1-12
- Mayasari, F. (2022). Etnografi Virtual Fenomena Cancel Culture dan

Partisipasi Pengguna Media terhadap Tokoh Publik di Media Sosial. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 27-44.

Ugraha, A.S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 2(3), 195-212.

Macnamara, J. (2016). Organizational listening: The missing essential in public communication. Peter Lang Publishing.

Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept of dialogue in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006>