

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Festival UMKM Lembaga Keuangan di Indonesia

Zahra Regita Maharani Hary Putri¹, Moehammad Gafar Yoedtadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: zahra.915200209@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This study aims to analyze the utilization of Instagram as a promotional medium for an MSME event by a financial institution in DKI Jakarta. The 2024 MSME event is an annual program designed to support MSME sustainability and promote tourism through various activities, such as showcasing flagship products, educational talk shows, and business matching. Using a qualitative descriptive approach and case study method, this research examines the promotional strategies employed, content effectiveness, and audience engagement. The findings reveal that Instagram was chosen as the primary platform due to its relevance to the target audience, particularly young and middle-aged adults who are active social media users. Instagram features like Reels, IGTV, and Stories were utilized effectively to expand the reach and increase engagement. A multi-channel promotion strategy combining digital platforms with traditional media, such as videotrons and radio ads, also proved successful in reaching a broader audience. These findings highlight the pivotal role of social media in promoting MSME events, enhancing public awareness, and encouraging active participation. Moreover, this study underscores the importance of integrating digital and traditional media within marketing communication strategies to foster MSME growth through digital innovation.

Keywords: event, Instagram, marketing communication, promotion, social media

Abstrak

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk pola perilaku manusia modern, berfungsi sebagai alat untuk memperluas interaksi sosial, mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog antara banyak audiens serta mempermudah penyebaran informasi dengan memungkinkan pengguna menjadi pembuat pesan. Salah satu platform media sosial yang populer adalah Instagram, yang menyediakan fasilitas interaksi melalui gambar, video, dan fitur tambahan seperti keterangan (*caption*). Instagram menjadi media yang secara baik untuk promosi karena kemampuannya menghubungkan pengguna dan menyebarkan informasi secara luas. Salah satu lembaga yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung kinerja mereka adalah Bank Indonesia. Dalam mempromosikan Jakreatifest, Bank Indonesia menggunakan pendekatan promosi multikanal dengan fokus utama pada Instagram. Strategi yang diterapkan mencakup penggunaan berbagai fitur Instagram serta pembuatan konten kreatif pada akun resmi acara. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Bank Indonesia dalam mempromosikan Jakreatifest. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, mengacu pada teori komunikasi pemasaran, promosi, dan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi konten organik dan berbayar mampu memunculkan daya tarik dan perhatian audiens terhadap terhadap acara.

Kata Kunci: acara, Instagram, komunikasi pemasaran, media sosial, promosi

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan sebuah jaringan teknologi yang digunakan oleh pengguna internet untuk berkomunikasi, menyebarkan berita dan informasi (Indika & Jovita, 2017). Media sosial muncul sebagai fenomena yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Kehadiran media sosial memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi. Dengan seiring waktu, teknologi terus berkembang dan menjadi semakin canggih, yang memungkinkan proses pertukaran informasi menjadi lebih mudah (Nugraha et al., 2023). Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kremer et al., 2023) merupakan media yang digunakan dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Saat ini, media sosial berperan besar dalam membentuk pola perilaku kehidupan manusia. Media sosial berperan sebagai alat untuk memperluas interaksi sosial manusia, alat transformasi praktik searah media siaran dari satu media ke banyak audiens (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*), dan memudahkan persebaran pengetahuan dan informasi dengan menjadikan pengguna menjadi pembuat pesan (Purbohasuti, 2017). Menurut Kaplan dan Hainlein dengan teknologi internet Web 2.0, khalayak mendapatkan peluang menjadi pembuat konten dengan konsep user generated content atau keleluasaan khalayak dalam memproduksi, merekayasa dan mendistribusikan kontennya (Yoedtadi, 2020).

Media sosial Instagram sebagai tempat berinteraksi dan bertukar informasi dari penggunaannya menjadikan Instagram sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Hal ini sependapat oleh Ghyanti (Ramadan, 2021) mengatakan bahwa media sosial instagram dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan aktivitas promosi seperti memberikan informasi lewat pesan yang dikemas dengan menarik, menyampaikan informasi yang akurat dan konsisten agar hubungan dan interaksi dengan konsumen berjalan dengan baik. Instansi dan pemerintah sebaiknya memanfaatkan media sosial untuk mendukung kinerja mereka. Penggunaan media sosial ini tidak hanya terbatas pada instansi pemerintah pusat di ibu kota, tetapi juga harus diterapkan oleh seluruh instansi, baik di tingkat pusat maupun daerah (Ribhul Azeem et al., 2018)

Menurut Jasinta & Oktaviani dalam (Sari & Azeharie, 2024) komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan mereka dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, sehingga mereka memahami nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mampu mencapai target penjualan dan pertumbuhan bisnis yang diinginkan.

Lembaga keuangan di DKI Jakarta Kembali mengadakan Festival UMKM pada 6 – 9 Juni 2024 sebagai bentuk dalam mendorong pertumbuhan ekonomi guna mewujudkan Jakarta sebagai pusat ekonomi dan bisnis yang berskala global. Festival UMKM dirancang untuk mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta pariwisata di Jakarta. Dalam menyelesaikan acara ini, Unit

Hubungan Masyarakat memanfaatkan penggunaan media social Instagram untuk kegiatan promosi acara.

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Lembaga Keuangan dalam mempromosikan Festival UMKM di media social Instagram dan menjelaskan pemanfaatan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan di DKI Jakarta dalam mempromosikan Festival UMKM melalui analisa sosial media Instagram. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram oleh Lembaga Keuangan di DKI Jakarta. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan promosi digital dan media tradisional, yang semakin relevan di tengah perubahan perilaku konsumen yang kini lebih bergantung pada media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi, dan membuat keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya pemanfaatan fitur dan strategi komunikasi dalam media sosial untuk mempromosikan acara melalui strategi komunikasi yang inovatif.

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena dalam konteks yang lebih luas, termasuk latar belakang sosial, budaya, dan situasional yang memengaruhi objek penelitian (Sugiyono, 2019). Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena memiliki sejumlah karakteristik yang sesuai. Beberapa di antaranya meliputi fokus pada kekuatan narasi, bersifat autentik, keterlibatan langsung peneliti dalam penelitian, dan pendekatan kualitatif deskriptif juga mendukung peneliti dalam merespons rumusan masalah serta menjelaskan tujuan dari penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui terkait secara baikitas strategi komunikasi yang digunakan Lembaga Keuangan di DKI Jakarta dalam mempromosikan Festival UMKM di Instagram.

Penelitian ini menggunakan studi kasus dikarenakan merupakan strategi sesuai untuk meneliti strategi komunikasi yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan di DKI Jakarta dalam mengelola komunikasi pemasaran di media sosial Instagram. Fenomena yang akan diteliti berkaitan dengan bagaimana atau mengapa untuk memahami situasi atau kejadian yang diteliti. subjek penelitian informasi mengenai situasi dan kondisi yang terkait dengan fenomena yang diteliti (Miharja & Yoedtadi, 2022). Oleh karena itu, Subjek dalam penelitian ini merupakan unit kerja hubungan masyarakat di Lembaga Keuangan di DKI Jakarta. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan informan dan hasil analisa akun Instagram. Dikumpulkan melalui metode wawancara dan observasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen pendukung lainnya terkait Festival UMKM yang dikumpulkan melalui proses dokumentasi. Metode yang digunakan untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Komunikasi Pemasaran menurut Shannon dan Weaver mengungkapkan bahwa komunikasi adalah interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, melainkan dalam hal ekspresi, lukisan, seni, dan teknologi (Sari et al., 2018) dalam kegiatan pemasaran, komunikasi merupakan suatu pemasaran agar perencanaan strategi tercapai atau berhasil sesuai dengan apa yang diinginkan. Komunikasi sangat di perlukan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Promosi oleh Lembaga Keuangan di DKI Jakarta

Strategi promosi yang diterapkan oleh Lembaga Keuangan di DKI Jakarta merupakan pendekatan multikanal yang sangat secara baik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Lembaga Keuangan di DKI Jakarta mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional, untuk memastikan pesan acara sampai ke audiens yang beragam, termasuk mereka yang aktif di media sosial dan mereka yang lebih sering berinteraksi dengan media luar ruang.

“...Pada saat itu, langkah pertama yang kami lakukan adalah mengidentifikasi saluran-saluran yang dapat dimanfaatkan untuk promosi. Salah satu saluran utama yang kami gunakan adalah media sosial, khususnya Instagram, karena pada saat itu Instagram merupakan platform yang aktif kami kelola. Selain itu, kami juga memanfaatkan media luar ruang dengan menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga, seperti Diskominfo, untuk mempublikasikan acara melalui videotron, serta saluran transportasi publik seperti LRT, MRT, dan TransJakarta. Untungnya, karena acara ini adalah acara yang diselenggarakan oleh Lembaga keuangan sebagai lembaga negara, kami mendapatkan fasilitas publikasi dari lembaga-lembaga tersebut tanpa biaya sponsorship...” (Informan I, Meylisa Badriyani)

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi multikanal dapat dilaksanakan dalam menjangkau audiens lebih. Bentuk kerjasama dalam kegiatan promosi juga dapat dilakukan dalam upaya penyebaran informasi untuk menjangkau audiens.

“...Selain media sosial dan kerja sama dengan lembaga, kami juga memanfaatkan jaringan radio untuk promosi, seperti Delta FM, Female Radio, dan Prambors. Pemilihan radio ini disesuaikan dengan segmentasi target audiens kami, yaitu anak muda hingga dewasa muda berusia 20–35 tahun...” (Informan I, Meylisa Badriyani)

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa disamping promosi digital, media luar ruang seperti videotron, billboard, serta kerja sama dengan lembaga pemerintah seperti Diskominfo, LRT, MRT, dan TransJakarta juga turut mendukung kampanye promosi. Kerja sama ini memungkinkan untuk memanfaatkan ruang publik dengan biaya yang lebih efisien, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi. Selain itu, pemanfaatan radio untuk menjangkau audiens yang lebih beragam melalui stasiun seperti Prambors, Female Radio, dan Delta FM juga memperkuat segmentasi audiens yang ingin dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara saluran digital dan tradisional bisa menciptakan dampak yang lebih luas dan terukur.

Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Festival UMKM

Instagram dipilih sebagai platform utama promosi karena kemampuannya untuk menjangkau segmen audiens yang sangat relevan, yaitu anak muda dan dewasa muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan fitur iklan yang memungkinkan penargetan audiens berdasarkan demografi, Instagram menjadi alat yang sangat efisien untuk meningkatkan kesadaran tentang acara tersebut. Hal ini

didukung oleh Informan II, Muhammad Burhanuddin Ilham terkait pemilihan Instagram sebagai platform utama promosi di media sosial.

"..Instagram dipilih karena audiens utama acara ini yaitu usia 18–35 tahun, sangat aktif menggunakan media sosial ini. Selain itu, fitur ads yang dapat menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi sangat mendukung promosi yang secara baik..." (Informan II, Muhammad Burhanuddin Ilham)

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa Instagram juga memiliki pengguna yang besar dan sesuai dengan target audiens Festival UMKM. Hal tersebut didukung oleh Muhammad Burhanuddin Ilham terkait alasan pemilihan Instagram sebagai media promosi.

"...Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia pada saat ini. kami telah menggunakan Instagram secara konsisten, dan kami terus mengoptimalkan penggunaannya. Hasilnya cukup secara baik, di mana kami berhasil menjangkau dan melibatkan audiens yang cukup luas. Alasan utama pemilihan Instagram adalah karena basis penggunaannya yang besar serta kesesuaian platform ini dengan target audiens acara kami, terutama dalam rentang usia yang relevan..." (Informan II, Muhammad Burhanuddin Ilham)

Selain itu, fitur di Instagram membantu memperluas jangkauan promosi acara Festival UMKM dengan cara yang efisien. Dengan kemampuan untuk memilih karakteristik spesifik audiens, promosi dapat menjangkau lebih banyak pengguna yang relevan. Instagram dapat memberikan fitur yang berperan dalam kegiatan promosi khususnya dalam segmentasi pasar.

"...Fitur Instagram yang digunakan mencakup IG Story, LIVE, dan Instagram Reels. Untuk IG Story, digunakan hampir setiap hari dengan minimal lima unggahan per hari berupa infografis atau video untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Fitur Live dimanfaatkan untuk menayangkan siaran langsung, seperti konferensi pers, Sementara itu, Instagram Reels menjadi konten yang paling banyak digunakan sebelum acara dimulai, dengan kontribusi sekitar 70% dari total konten yang diunggah..." (Informan II, Muhammad Burhanuddin Ilham)

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa Fitur Instagram seperti Story, Live, dan Reels telah dimanfaatkan secara maksimal untuk mempromosikan acara Festival UMKM. Hal tersebut juga didukung oleh Meylisa Badriyani terkait efektivitas saat penggunaan Instagram sebagai media promosi.

"...Peningkatan engagement rate kita berupa followers bertambah berapa semenjak event Jakartifest. Tahun lalu, Followers Instagram Lembaga Keuangan ini masih 26.000 followersnya nah kalau sekarang itu kita udah diangkat 36.000, nah itu penyumbang terbesarnya dari Jakartifest ini..." (Informan I, Meylisa Badriyani)

Dari hasil paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan penggunaan Instagram sebagai media promosi terlihat dari peningkatan yang signifikan dalam engagement rate dan jumlah pengikut akun Instagram Lembaga Keuangan di DKI Jakarta. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran, keterlibatan, dan jangkauan informasi di Instagram sangatlah luas. Hal itu tersebut juga didukung oleh Carissa Amanda terkait jangkauan informasi di Instagram.

“...Aku hadir di Festival UMKM karna flyer Festival UMKM muncul di explore Instagram aku. Terus aku coba buka akunnya dan lihat konten-kontennya dan kelihatannya menarik banget acaranya...” (Informan III, Carissa Amanda)

Dari keterangan di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa kegiatan promosi Festival UMKM untuk menarik datangnya pengunjung berjalan dengan secara baik.

Konten Instagram sebagai Alat Promosi

Dari hasil observasi dan wawancara mendalam penulis menemukan bahwa strategi promosi Festival UMKM melalui Instagram melibatkan pembagian konten ke dalam dua kategori utama: konten organik dan konten berbayar. Pembagian ini dimaksudkan untuk mengoptimalkan jangkauan serta menarik perhatian audiens dengan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing kelompok target.

Konten Berbayar

Konten berbayar digunakan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens dengan memanfaatkan fitur boosting atau kolaborasi dengan influencer (lihat Gambar.1). Hal ini didukung oleh Informan I, Meylisa Badriyani terkait peningkatan engagement di Instagram Festival UMKM.

“...Pertumbuhan Instagram Festival UMKM cukup signifikan, dengan tingkat engagement yang juga tinggi. Menurut pengamatan saya, salah satu faktor tingginya engagement adalah kehadiran artis dan public figure yang terlibat sebagai moderator atau narasumber. Hal ini memberikan kontribusi besar dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi di platform tersebut...” (Informan I, Meylisa Badriyani)

Dari paparan diatas disimpulkan bahwa salah satu faktor peningkatan engagement dalam Instagram Jakretifest yaitu dengan adanya kolaborasi bersama public figure sebagai bentuk konten berbayar guna meningkatkan enagement di Instagram Festival UMKM. Hal ini sependapat dengan Informan II, Muhammad Burhanuddin Ilham dalam kegiatan konten berbayar.

“...Kami menggunakan strategi paid content dengan berkolaborasi bersama influencer yang juga menjadi pengisi acara di Festival UMKM. Para influencer ini berperan aktif dalam membuat konten berupa ajakan kepada audiens melalui platform Instagram, sehingga mampu menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan antusiasme terhadap acara tersebut...” (Informan II, Muhammad Burhanuddin Ilham).

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa konten berbayar berperan dalam menjangkau dan mengundang audiens dalam kegiatan promosi Festival UMKM. Hal tersebut didukung oleh Informan III, Carissa Amanda terkait peningkatan antusiasme untuk datang ke acara Festival UMKM.

“...Saat aku buka instagramnya Festival UMKM, aku lihat adanya beberapa artis yang ngundang kita untuk hadir ke acara tersebut. Dari postingan tersebut, aku jadi antusias...” (Informan III, Carissa Amanda)

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kolaborasi dengan public figure dapat meningkatkan tingkat antusiasme audiens dalam kegiatan promosi Festival UMKM.

Gambar 1. Tampilan Konten Berbayar



Sumber: Akun TikTok Festival UMKM

Konten Organik

Dari hasil wawancara mendalam dan observasi, penulis mendapatkan bahwa konten organik difokuskan pada penyajian informasi yang bersifat edukatif, menarik, dan mudah dipahami. Salah satu bentuk konten organik yang digunakan adalah carousel slide, yang berisi infografis dan informasi terkait acara, termasuk UMKM yang terlibat, lokasi acara, dan jadwal kegiatan. Konten ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam kepada audiens, terutama bagi mereka yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang acara tersebut. Selain itu, Instagram Reels digunakan untuk memanfaatkan fitur video pendek dengan tujuan membangkitkan rasa penasaran. Reels ini sering kali dihadirkan dalam format serial untuk menjaga antusiasme audiens.

“...Konten yang paling secara baik dalam menarik audiens adalah jenis konten Reels, khususnya seri Terpal (Teaser Road to Jakarta Creative Festival). Reels ini dibuat dalam format seri bersambung yang berhasil memicu rasa penasaran audiens untuk terus menonton hingga akhir. Dengan strategi tersebut, audiens secara tidak langsung diperkenalkan pada rangkaian acara Festival UMKM dan mengetahui berbagai kegiatan yang akan diadakan...” (Informan II, Muhammad Burhanuddin Ilham)

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa Terpal menjadi nama serial Reels yang dirancang untuk menggugah rasa penasaran audiens terhadap acara tersebut. Konten ini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi organik karena

bersifat informatif. Hal tersebut didukung oleh Informan III, Carissa Amanda terkait informasi yang disampaikan dalam sesi reels Terpal.

“... keyakinan aku untuk datang ke acara Festival UMKM menjadi bertambah saat melihat konten-konten reels informasi, khususnya konten edisi Terpal. Karena dalam konten tersebut sangat memberikan gambaran apa dan bagaimana Festival UMKM itu sendiri...” (Informan III, Carissa Amanda)

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa konten informatif dapat meningkatkan kepercayaan audiens untuk pengambilan keputusan.

Strategi Promosi Festival UMKM

Strategi promosi Festival UMKM yang diterapkan oleh Lembaga Keuangan di DKI Jakarta merupakan pendekatan multikanal yang sangat secara baik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Bank Indonesia mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional, untuk memastikan pesan acara sampai ke audiens yang beragam, termasuk mereka yang aktif di media sosial dan mereka yang lebih sering berinteraksi dengan media luar ruang.

Instagram dipilih sebagai platform utama promosi karena kemampuannya untuk menjangkau segmen audiens yang sangat relevan, yaitu anak muda dan dewasa muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan fitur iklan yang memungkinkan penargetan audiens berdasarkan demografi, Instagram menjadi alat yang sangat efisien untuk meningkatkan kesadaran tentang acara tersebut. Penggunaan Instagram Reels dan Live sebagai saluran utama konten promosi memperlihatkan betapa pentingnya platform ini dalam membangun keterlibatan audiens secara visual dan interaktif.

Di samping promosi digital, media luar ruang seperti videotron, billboard, serta kerja sama dengan lembaga pemerintah seperti Diskominfo, LRT, MRT, dan TransJakarta juga turut mendukung kampanye promosi Festival UMKM. Kerja sama ini memungkinkan Bank Indonesia untuk memanfaatkan ruang publik dengan biaya yang lebih efisien, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi tanpa biaya sponsorship. Ini menunjukkan bahwa kombinasi antara saluran digital dan tradisional bisa menciptakan dampak yang lebih luas dan terukur.

Selain itu, pemanfaatan radio untuk menjangkau audiens yang lebih beragam melalui stasiun seperti Prambors, Female Radio, dan Delta FM juga memperkuat segmentasi audiens yang ingin dijangkau. Dengan memahami karakteristik audiens dan memilih saluran yang tepat, tim promosi dapat mengarahkan pesan yang lebih relevan kepada masing-masing kelompok.

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Festival UMKM

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi utama Festival UMKM oleh Lembaga Keuangan di DKI Jakarta terbukti sangat secara baik dalam menjangkau audiens yang luas dan relevan. Instagram dipilih sebagai platform utama karena kemampuannya untuk menargetkan audiens yang tepat, terutama segmen anak muda dan dewasa muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Dengan fitur iklan yang memungkinkan penargetan berdasarkan demografi, Instagram memberikan keuntungan dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan dengan tema acara.

Selain itu, konten yang diproduksi dalam bentuk Reels, Live, dan Story memainkan peran penting dalam meningkatkan engagement. Reels, dengan format video pendek yang menarik dan berseri, mampu mempertahankan perhatian audiens dan memicu rasa penasaran untuk terus mengikuti perkembangan acara. Live digunakan untuk menayangkan acara secara langsung, seperti konferensi pers, sehingga audiens dapat langsung terlibat dan mengetahui perkembangan acara secara *real-time*.

Sementara itu, Story digunakan hampir setiap hari untuk memberikan informasi terkait acara, meningkatkan interaksi, dan memperkuat hubungan dengan audiens. Hasil yang dicapai, seperti peningkatan jumlah pengikut Instagram dan meningkatnya engagement rate, menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram secara baik dalam menciptakan kesadaran dan minat terhadap acara Festival UMKM. Dengan jangkauan yang luas dan konten yang kreatif, Instagram berhasil menjadi platform yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam acara tersebut. Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk Festival UMKM mencerminkan kekuatan media sosial dalam menyampaikan pesan acara, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan audiens, serta mendukung keberhasilan acara tersebut dalam mencapainya tujuan promosi yang lebih besar. Dalam kegiatan pemasaran, komunikasi yang dilakukan merupakan suatu pemasaran yang dirancang dengan sangat baik agar perencanaan strategi tercapai atau berhasil sesuai dengan apa yang diinginkan. Komunikasi sangat diperlukan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik.

4. Simpulan

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi utama dalam acara Jakreatifest oleh Bank Indonesia DKI Jakarta terbukti sangat secara baik dalam meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan partisipasi audiens. Melalui fitur-fitur Instagram seperti Reels, LIVE, dan Story, Bank Indonesia berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama segmen anak muda dan dewasa muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Konten yang kreatif, seperti video berseri di Reels dan siaran langsung di LIVE, memainkan peran kunci dalam menjaga minat audiens dan mendorong mereka untuk mengikuti perkembangan acara.

Selain itu, penggunaan Instagram sebagai platform digital utama juga dilengkapi dengan media luar ruang dan kerja sama dengan lembaga pemerintah, yang semakin memperluas jangkauan promosi. Instagram memberikan hasil yang positif dalam hal jangkauan dan engagement, strategi promosi yang sukses perlu terus dipantau dan diperbaiki, terutama terkait dengan keterlibatan audiens. Engagement yang tinggi, yang tercermin dari jumlah likes, komentar, dan share, menjadi indikator keberhasilan yang utama. Dengan pendekatan yang lebih terorganisir dan data-driven, promosi di Instagram dapat terus berkembang dan memberikan hasil yang lebih optimal.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 1(1), 25–32.
- Kremer, H., Ade Arianto Ciptoputra, V., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, S. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk*. 4(1), 98–105.
- Miharja, A. V., & Yoedtadi, M. G. (n.d.). *Alexandra Virginia Miharja, Moehammad Gafar Yoedtadi: Strategi Penyajian Konten di Instagram LLDikti Wilayah III dalam Menginformasikan Program MBKM Strategi Penyajian Konten di Instagram LLDikti Wilayah III dalam Menginformasikan Program MBKM*.
- Purbohastuti, Wahyuni A. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. 12(2).
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram swebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Ribhul Azeem, M., Toni, A., Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial, S., Toni Public Relations FIKOM Universitas Budi Luhur Jl Ciledug Raya, A., Utara, P., Jakarta Selatan, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2018). Strategi Humas Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Pengelolaan Jejaring Sosial. *Komunikasi*, 10.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, Vol. 3(2), 69.
- Sari, W. P., & Azeharie, S. (2024). Analisa Media Sosial Dan Komunikasi Pemasaran Creative Marketing Strategist @Garistemu.Co. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 9(2), 213–223. <https://doi.org/10.36914/jikb.v9i2.1035>
- Yoedtadi. Moehammad Gafar (2020). Media Kreatif di Era Digital: Melawan Kapitalisme Media Baru. In N. Pandrianto, R. Oktavianti, & W. P. Sari (Eds.), *Digilitasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.